最重要の財産権をつくる

知財経営の要諦

２０１２年

知財ブランド協会（SIR）

目次

【参考】

設立趣意書

第１章　知財は最重要の財産権

１－１．知識経済社会の到来

知財（知的財産権）は、今日における最重要の基本財産権である。この財産権の創造と活用によって、個人、ベンチャー企業、中小企業等資本規模の大小、過去の経歴・実績に関係なく、事業競争力と富の創造が図れることを第一義に認識すべきである。

近年、先進国では工業化社会から情報化社会に移行したと言われている。情報化社会では、技術情報・アイデア・知財・顧客情報等の知識や情報は無形資産（見えない資産）として扱われる。そしてこの無形資産が、資本金、設備、土地等の有形資産にかわり経済発展の源泉になると考えられている。この社会は、別名、知識経済社会とも呼ばれる。

図１は、企業価値（企業の株式時価総額に相当）が有形資産と無形資産とから構成されることを示したものである。無形資産は、教育水準等の人的資産、知財や業務プロセス等の構造資産、外部パートナーとのつながり等の外部資産とから構成されるが、点線で囲んだものを特にインテリジェンス（Intelligence）と呼ぶことにする。近年の調査研究によれば、ここ３０年の間に、企業価値に占める無形資産の割合が有形資産を大きく逆転し、企業価値（株価）を上げるには無形資産の増強に努めなければならなくなってきた。

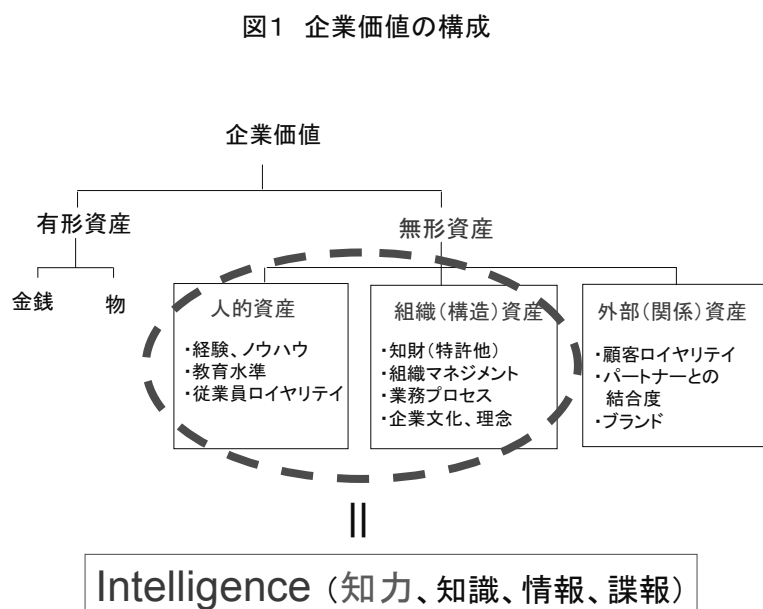



図1　企業価値の構成

人は目に見えるものには敏感で、例えば、倉庫にホコリをかぶっている在庫品を見つけた経営者はすぐにその処理を命じる。しかし、知財のような見えない資産に対しては鈍感で任せきりになる。このため価値を生まずコストのみがかかる休眠特許がいたるところに存在することになる。

土地の所有者は、その財産権を明確にするために測量して他との境界線を１ｃｍたりとも譲らず厳密に線引きして登記する。そもそも財産権は、このように計測できるほどに明確でなければならないものである。然るに、目に見えない特許等の知財はどうだろうか？特許請求の範囲（これをクレームと言う）つまり排他独占的財産権としての権利の境界は

言葉の限界もあり明確でない場合が多い。そのためさまざまな解釈が生じ特許紛争が起こる。境界の不明な財産権は不確実で、その権利交渉は一般的に専門家に依頼する。その結果、専門業界は潤い、当事者には不満の残ることも多い。これも自らの財産権の境界をファジーにした因果応報であろう。

米国では基本財産権である知財の保護は、合衆国憲法第１条第８節に宣言された建国の精神である。従って、知財侵害に対してはきわめて敏感である。自分の知財が侵害された場合は、あたかも無法者が自分の庭に侵入したのと同じ感覚を持ちこれを銃で撃退することもいとわない。そのために、米国では知財侵害訴訟は頻繁に行われ、損害額も桁違いに大きい。これに比べ、日本はこの財産権に対する認識や感度が格段に低い。技術者は、特許等の知財を開発の付録くらいにしか考えておらず、経営者は知財を知財部に任せきりにしたり、外部専門家に丸投げにしてその見解を鵜呑みにしているのが現状である。つまり、最重要の財産権を他人任せにして放置しているようなものである。

現代の古典『隷属への道』で著名なノーベル経済学賞受賞者ハイエク(F.A.Hayek)は、**『自らの財産権を投げ出したものは隷属への道を歩む』**と言明した。彼は、政府の財政出動による経済政策を提唱したケインズと双璧をなす学者である。彼は、福祉向上のために税金を取るという常識的にみて一見よさそうに見える政策に対しても、安易に自らの財産権を差し出すことに反対する。彼は、政治家や役人が世の中や市場についてすべてを知っているわけではなく、また一律な政策でそれをコントロールできるわけでもないので、このような政策に安易に自らの財産権を差し出せば、ついには自由を拘束された隷属（隷従）の道を歩むことになると警鐘を鳴らす。共産主義、社会主義、全体主義は同根でこれらを集産主義と呼び、自由主義の対極におく。彼の主張は、規律ある自由競争の是認と市場による合理的なコントロールにあるのだが、その考え方の正当性は歴史の事実が証明している。結果の平等は、人類の歴史がその失敗を証明している。機会の平等と自由競争こそが自然で合理的な発展・進歩の基本であることは明らかである。大きな政府を作りゆりかごから墓場までという政策のもと、税金や国債による福祉政策をとった欧州は破綻の危機に瀕している。日本も国の借金（国債）1000 兆円、福祉政策等にかこつけた政府の増税には注意が必要である。ハイエクではないが、財産権は、基本的人権と同じように最重要の権利で、この権利を人任せにしたり安易に投げ出したりする国民は隷属の道を進むことになる。特に見えない資産として今後の社会における価値の源泉になる知財に関しては！

１－２．オープンイノベーション

グローバル化が進展する世界においては、自前の中央研究所を持ち商品の基礎研究から開発・生産・販売・サービスまでを社内やそのグループ内企業でまかなう垂直統合型モデル（リニアーモデルとも言う）はすでに破綻している。これにかわる事業戦略モデルとし

て、図２に示すように自社の強みを踏まえて不足部分を他から調達しスピーディに市場ニーズに対応するオープンイノベーション（補完協業）モデルが注目されてきた。ピラミッド型モデルからネットワーク型モデルへの大転換である。このネットワークに参画できるのは、企業も個人も他と差別化できる固有技術や独自の強みつまり自己ブランド（ソロブランド）ともいうべき強みを持つことが要求される。

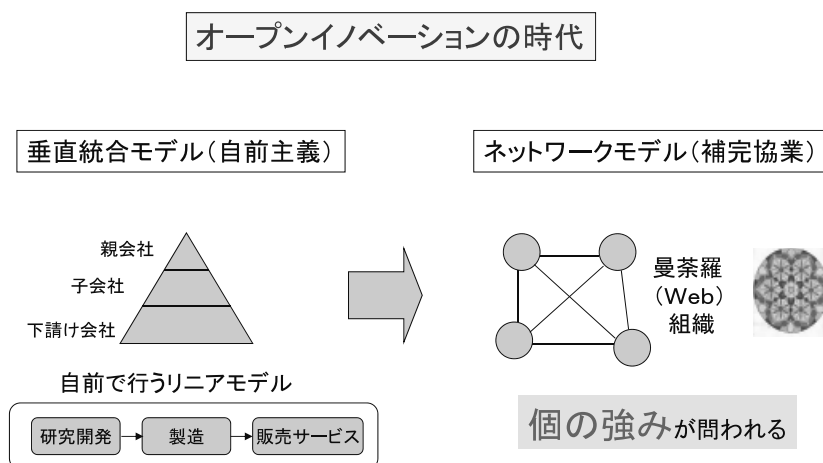



図2 競争環境の変化

この社会で価値創造の主役になるのが、知識労働者（ナレッジワーカー）と呼ばれる人たちである。従来の工場作業者が指示されたことをこなす労働者であるのに対し、知識労働者は指示されるまでもなく、自らPDCA（Plan Do Check Action）の経営サイクルを回す『自主責任経営者（自己経営者)』である。そしてその創造性は、市場や企業を立脚点とするため、学術成果（論文）ではなく儲けという商用的尺度で計測されることになる。自己経営者の典型は、創業者である。創業者は、会社を自分の会社と意識し、サラリーマン社長や社員とは全く異なる意識、つまり会社との一体意識を持つ。サラリーマンは、自己と会社を分けて考え、自分のキャリアのひとつくらいにしか考えないが、創業者はあたかも自分の身体や家、財産と同じ意識を持つ。大企業の社員や官僚・公務員になると自らを組織の歯車のひとつと考え、私の会社とか私の国家という意識は希薄になる。この意識が、大企業病や官僚制度の弊害を引き起こす元になる。ベンチャー企業や中小企業の社員は、一人何役もこなさねばならないから、おのずと自主責任経営意識が高まる。松下電器の創業者である幸之助は、このことに気づき会社がいかに大きくなっても、一人ひとりが経営者としての意識（これを社員稼業と言う）を持つように説いた。ここが重要なポイントである。

この社会を生き抜くには、**『固有の知的な強みを持つ』、『知財が最重要の財産権である』、『自主責任経営（自己経営）が基本である』**このことをしっかりと肝に銘ずべきである。

１－３．知財の基礎知識（主な知財の種類と概要）

知財とは、人の知的創造活動によって生まれた無形財産である。知財は、図３に示すように、知的創作物についての権利と営業標識についての権利に大別され、各々の権利は法律に基づき保護される。知的創作物についての権利には、特許庁が主務官庁である産業財産権と文化庁が主務官庁である著作権等がある。そして産業財産権には、技術的な創作物についての権利として、特許権、実用新案権、意匠権、半導体集積回路の回路配置の回路配置利用権、植物の新品種等の育成者権、技術ノウハウや営業秘密を保護する不正競争防止権（営業秘密＝トレードシークレット）と営業標識についての権利に属する商標権とがある。図４は、知財の事例を視覚的に示したものである。以下、主要な知財についてその概要を簡潔に述べる。

図3 知財（知的財産権）の種類

図4 主な知財の使用例

［携帯電話の場合］

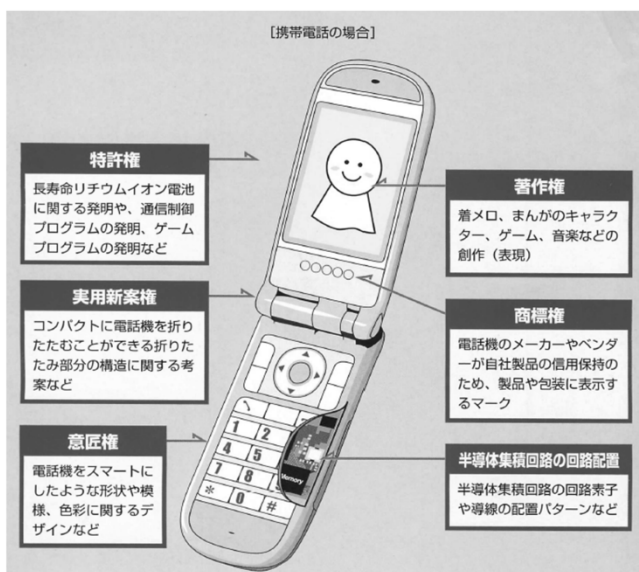
特許権：長寿命リチウムイオン電池に関する発明や、通信制御プログラムの発明、ゲームプログラムの発明など

実用新案権：コンパクトに電話機を折りたたむことができる折りたたみ部分の構造に関する考案など

意匠権：電話機をスマートにしたような形状や模様、色彩に関するデザインなど

著作権：着メロ、まんがのキャラクター、ゲーム、音楽などの創作（表現）

商標権：電話機のメーカーやベンダーが自社製品の信用保持のため、製品や包装に表示するマーク

半導体集積回路の回路配置：半導体集積回路の回路素子や導線の配置パターンなど

（出典：特許庁）

・特許権

技術開発活動において、従来になかった新しい物や方法を生み出すことを発明という。

日本の特許法では、発明を『自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの』と定義している（特許法２条１項）。そして、発明が特許として許可されるか否かは特許法に照らして特許庁で審査される。主な審査の関門は、①世界で初めての発明であること（新規性：特許法第２９条第１項）、

②発明が容易に考え出せないこと（進歩性：特許法第２９条第２項)、③当業者（その業界の専門家）が再現実施できるほどに明確に発明の内容を開示していること（実施可能要件：特許法第３６条）等である。

発明には、物の発明と方法の発明の２種類がある。物の発明（プログラムを含む）は、それが特許になった場合、その発明を実施した物品を事業として生産、販売、使用、譲渡、輸出入した場合に権利が及ぶ。

物の発明は、そのつくり方がどのようであれ最終品としての物を権利化するので、一般的には方法発明より権利範囲が広くまた侵害の発見も容易である。

方法の発明は、順序や時間等の方法（プロセス）を要件とする発明で、特許になればその方法を事業として使用することに対して権利が及ぶ。しかし、その方法の時系列や順序が規定されることや証拠が最終品に残っていない場合は、侵害発見が困難になる。方法発明には、物を生産する方法の発明も含まれる。この生産方法の発明は、その方法に加えて、その方法で生産された物の販売や使用等にも権利が及ぶ。

また、発明には、実務上、基本発明、改良発明、用途発明、特許発明、先使用発明、職務発明等がある。

・基本発明は、発見等に基づく基本的な発明でカバーする範囲は最も広い。
・改良発明は、文字通り先の発明の欠点を改良した発明である。先の発明が特許になっている場合、その構成要件（これをエレメントと言う）をすべて含む改良発明はその特許を侵害（踏むと言う）するが、すべての構成要件を含まない場合は侵害にならない(非侵害と言う)。
・用途発明は、製薬分野において、ある物質が特許になっている場合でも、その物質の特定の性質・属性を発見し、新規な用途を考えた場合にその用途が特許になる可能性がある。しかし、先の物質の特許を侵害していることに変わりはない。
・特許発明は、特許許可（登録）された発明をいう。
・先使用発明は、発明を特許出願せず秘密情報として管理し、事業に使用する準備又は使用している発明を言い、他社から同じ発明が特許になった場合でも特許法第７９条の先使用権制度により事業を継続することができる。
・職務発明は、特許法で発明を行った者が特許を受ける権利を有すると定めている（特許法 29 条１項柱書）ため、企業の従業員が職務(業務)上発明を行った場合でも、特許を受ける権利は従業員個人に帰属する。しかし、企業が多額の開発投資を行った結果の発明を従業員個人の特許発明にすれば、企業は開発投資に見合った収益を得られないため、企業には通常実施権（注記）が認められている。職務発明に関する特許法 35 条の規定では、従業員が企業に職務発明についての特許を受ける権利を譲渡した場合『相当の対価』を請求できると定めている。この相当の対価は、企業が社内の職務発明規定等に基づいて相当と思われる対価を支払っていても、最終的には裁判所が判断するため、従業員から訴訟を起こされるリスクをゼロにすることができない。そのた

め、企業関係者から特許法 35 条を改正する声が高まり、平成 16 年に改正され、社内規定が不合理と認められる場合にのみ裁判所が対価を算出することになった。しかし、筆者は、この職務発明の発明者への対価報酬額やその決め方に関して、個の財産権の観点から依然として問題意識を持っている。

（注記：実施権とは、特許発明を実施するための権利（ライセンス）を言う。実施権には、特許の所有者である特許権者（ライセンサーと言う）とライセンスを受ける者（ライセンシーと言う）との契約に基づく実施権と、特許権者の意図に関係なく法律上の条件を満たす者に与えられる法定実施権（特許権者が出願する前からその発明を実施していた者に法律上与えられる『先使用に基づく通常実施権』（特許法７９条）等）がある。契約に基づく実施権には、専用実施権と通常実施権の２種類がある。専用実施権は、ライセンスを受けた者だけが独占的に実施できる（exclusive license）。特許権者は、同じ内容について複数人に専用実施権を設定することはできない。また、設定した範囲内においては、特許権者であってもその発明を実施することはできない。専用実施権者は、設定を受けた範囲内においては特許権者と同等の地位を有する。例えば、設定を受けた範囲内において侵害行為があった場合、専用実施権者は、差し止め請求や損害賠償請求を行うことができる。専用実施権は、特許庁の原簿に登録しなければ効力を生じない（特許法９８条１項２号）。実務的には、ライセンス契約書において独占的である旨を当事者間で定めておき、特許庁原簿への登録を行わない場合もある。この場合は法的には専用実施権と呼ぶことはできず、独占的通常実施権と呼ばれる。独占的通常実施権を有する者が、差し止め請求や損害賠償請求を行使できるか否かは議論が分かれている。通常実施権は、独占的ではなく単に実施するだけの権利である（non-exclusive license）。従って、特許権者は、同じ内容について複数人に通常実施権を設定することができる。通常実施権者は、設定した範囲内において他人が発明を実施した場合であっても、差し止め請求や損害賠償請求を行うことはできない。この場合、特許権者に差し止め請求や損害賠償請求を行ってもらうことになる。通常実施権は、特許庁の原簿に登録しなくとも当事者間の契約だけで効力を生じる。ライセンスを受けた者が、さらに他人にライセンスをすることをサブライセンス（再実施権）と言う。なお、互いにライセンスしあうことをクロスライセンスと言う。）

・実用新案権

実用新案は、発明と同様な概念であるが考案と呼ばれ、自然法則を利用した技術的思想の創作と定義され、特許ほどには高度ではない、例えば物の形状等の小発明をさす。特許と異なり方法や医薬品等の物質の考案は保護対象とならない。平成５年の法律改正により、実用新案は特許庁に申請するだけで形式上直ちに権利化される無審査主義になった。しかし、権利化されているとはいえ、侵害者等に対して権利行使するためには特許庁に実用新案技術評価書の提示が必要で、ここで初めて事実上の審査（実体審査）が実

施されることになっている。
　また、権利行使したあとで、公知技術等が判明して登録実用新案の無効審決が確定した場合は、権利行使者が損害賠償責任を負う。この損害賠償責任は、権利行使者に過失がないことを立証しないと免責されないため、権利行使時には慎重な調査・検討を要する。

・意匠権
　商品の差別化や競争力を与えるものとして、機能や性能に劣らず重要なものにデザインがある。このデザインは、意匠とも呼ばれ意匠法で保護される。意匠とは、物品の形状、模様もしくは色彩またはこれらの結合で、視覚を通じて美感を起こさせるものと定義される。
　意匠は、一品ではなく量産品を保護対象とし、特許庁に申請して審査を受ける必要がある。そして登録になると、特許と同じく排他的独占権を持ち模倣に対して差し止めや損害賠償と言った権利行使ができる。また、１つのデザインコンセプトから派生するバリエーション意匠についても、一定期間内に同一出願人から出された場合は、同等の価値を持つ関連意匠制度を創設し保護を充実させている。

・商標権
　市場において、自他の識別を容易にするためのマークや言葉や図形等を商標という。商標法では、商標を文字・図形・記号もしくは立体的形状もしくはこれらの結合またはこれらと色彩との結合であって商品やサービス（役務）に使用されるものと定義している。これらのうち、特許庁に出願し審査され認められたものが登録商標である。現在は立体形状も商標権の対象とされ、商品や容器の形状等の３次元の形状も商標登録の対象になる。
　登録商標であっても、その使用が継続して３年間ないと誰でもそれを理由に特許庁に取り消しを求める審判を請求できる。また登録した商標を適正に使用していないと商標が普通名称になり権利行使できなくなることもある。なお、登録の更新は原則として権利満了前６ヶ月の間で行わなければならない。

・著作権
　著作権は、著作物を創作した者に創作時点で何らの手続きや審査を要せずに自動的に与えられる権利で、他の知財権とは異なるところが多い。著作物とは、思想または感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術または音楽の範疇に属するものと定義される。著作権は、著作者の人格的利益に係わる著作者人格権と財産権としての著作権とに大別される。著作者人格権には、著作者の同意なしに改変されない権利で譲渡や相続されない著作者固有の権利である。

財産権としての著作権は、譲渡可能な権利であり著作物を利用する行為について複製権、演奏権、公衆送信権等と言うように権利を定めている。ほとんどの国が著作権保護国際条約（万国著作権条約）に加盟しているので世界中で権利が保護される。ちなみに、日本での権利期間は、著作者の死後５０年、企業等の団体名義の著作物は公表後５０年、映画は公表後７０年、欧米では著作者の死後７０年である。

・不正競争防止法

不正競争防止法は、競業者間の公正な競争を確保するために制定された法律で、競争秩序の維持と他の知的財産権法を補完する法律としての役割を担っている。不正競争行為を犯したものは、指し止めや損害賠償の対象となり、さらに刑事罰を科される行為もある。

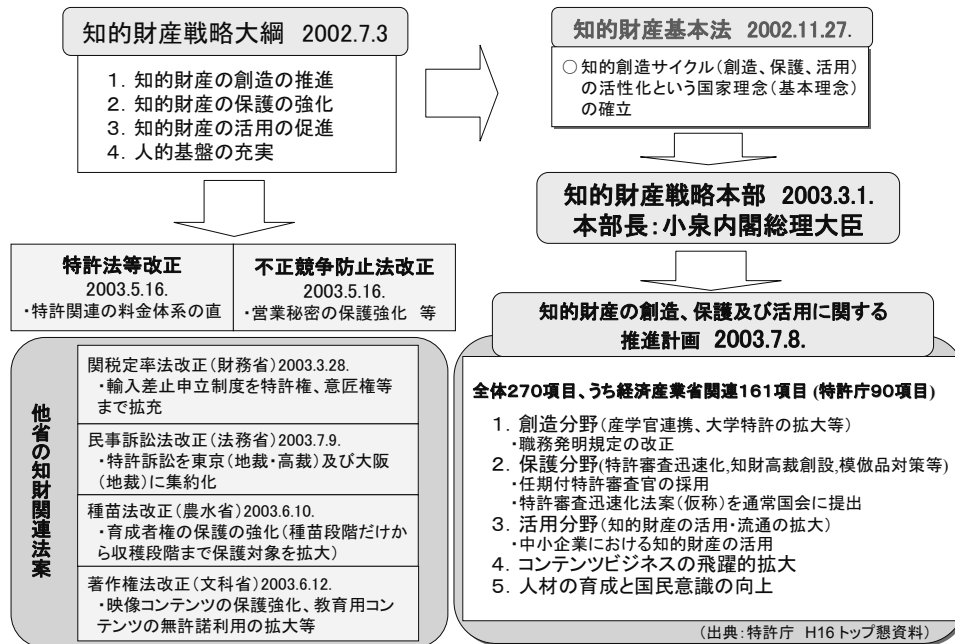
例えば、市場でよく知られた商品名を付けたり、同じようなデザインを用いて本物と混同させて販売する行為は本物がたとえ商標登録されてなくても（商標法を補完する役割を果たして）不正競争防止法違反であるとされる。著名なブランド名を少しもじったようなブランド名や社名も同様に違反になる。また、ノウハウやプロセス等の技術情報や顧客リスト等の企業の秘密情報や営業秘密情報を不正な手段で窃取することや、このような不正な取得行為によって入手した情報と知りながら使用することも違反になる。なお、秘密情報の管理が必須になる。

第２章　知財立国構想

２－１．　知財立国構想の理念（米国に２０年遅れの後追い政策）

バブル崩壊後、インターネットに代表される情報革命や経済のグローバル化の進展により、日本のお家芸であったキャッチアップモデルは、中国、韓国、台湾等のアジア新興国に取って代わられた。世界の競争環境は、日本の強みであった工業化（物つくりの時代）から知識経済（情報経済の時代）へ大きく変化し、沈滞の２０年が始まったのである。

政府はこの閉塞感を打破するために、米国の大統領経済諮問委員会をモデルにした産業競争力戦略会議等を設置し、経済学者や経営者からなる委員により過剰設備の処理支援、成長分野での設備投資支援、情報化の推進、経営組織の革新、起業支援、戦略技術支援、知的基盤整備を打ち出した。これらの委員会での基調は、グローバル知識経済社会にいかに対応するか、つまり無形資産や知財をコアとする産業競争力政策への転換を促すものであった。このような流れの中で当時の特許庁長官であった荒井寿光氏が、日本の知財に関する行政や法制度等の立ち遅れを鋭く指摘して、知財立国への課題と施策をまとめプロパテント(特許推進)政策への転換を説いた。そして政府は２００２年米国に遅れること約２０年図５に示すような知財立国に向けての国家的取り組みをまとめ、総理大臣を本部長にして２０１０年に世界一の知財立国を目指し推進を開始した。

図5　知財立国に向けての国家的取り組み

知財立国の理念は、知財の創造・保護・活用と言う知的創造サイクルを回して産業競争力をつけることである。

すなわち、研究開発部門は、発明の創造を担い、企業の知財担当や弁理士・弁護士と言った知財部門は、発明を特許出願等により法的に保護するための権利化活動を担い、商品化を担当する事業部門は、研究開発部門や知財部門と協力しながら特許等を活用して参入障壁を築き独占的利益を得たり、事業に使わない特許を他社にライセンスして収益を上げる等の活用を担い、そこで得た収益を次の創造活動に投資すると言うサイクルである。

図６は、この知的創造サイクルを事業経営という視点から見たもので、研究開発戦略と知財戦略と事業戦略つまり創造、保護、活用は三位一体で運営すべきとしている。また、政府の掲げる知的創造サイクルの具体的な行動計画の中に特に知財人材基盤の充実と『国民の知財意識の向上』が掲げられていることは重要である。

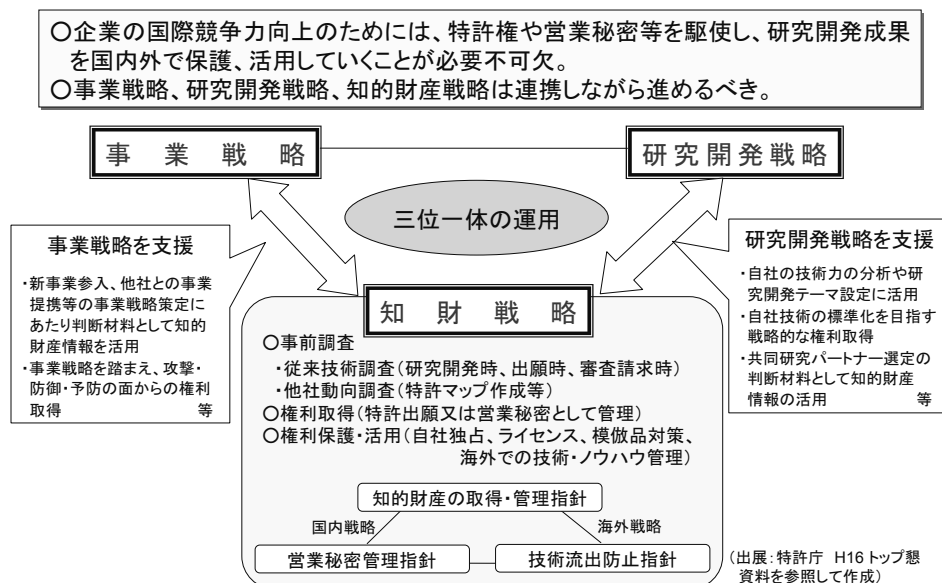
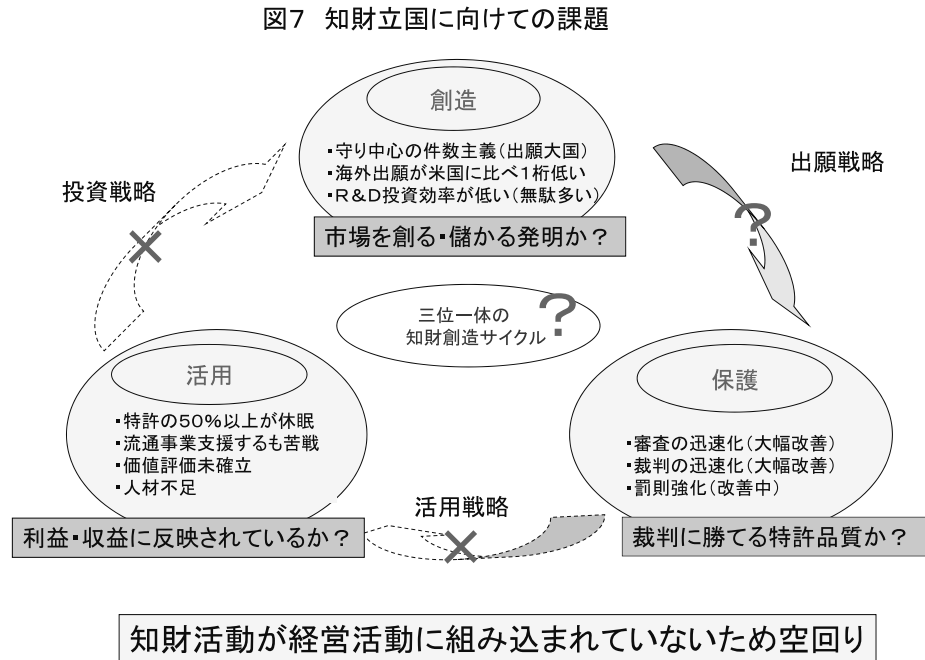



図6　経営における三位一体運用

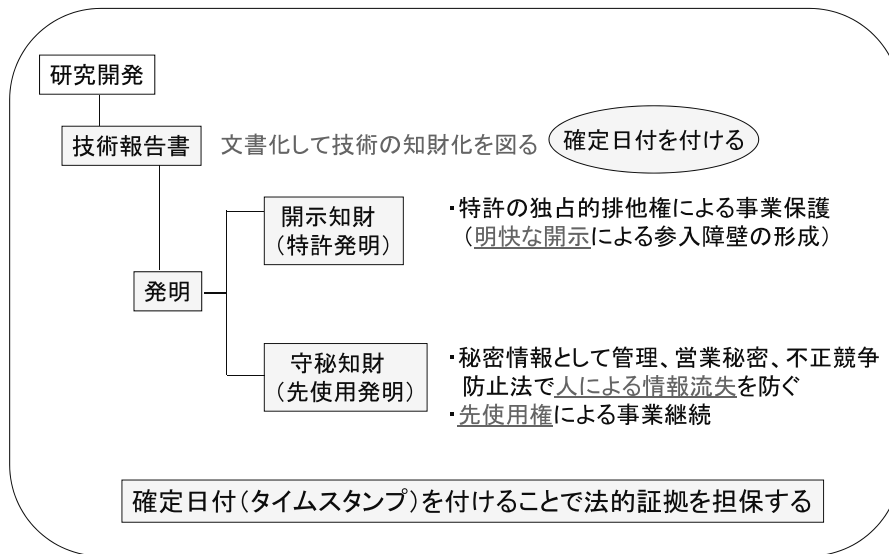
２－２．現状と課題

図７は、知財立国の理念である知的創造サイクルの現状を示したものである。

結論から言えばこのサイクルは回っていない。以下、ステージ毎の現状と課題を述べる。

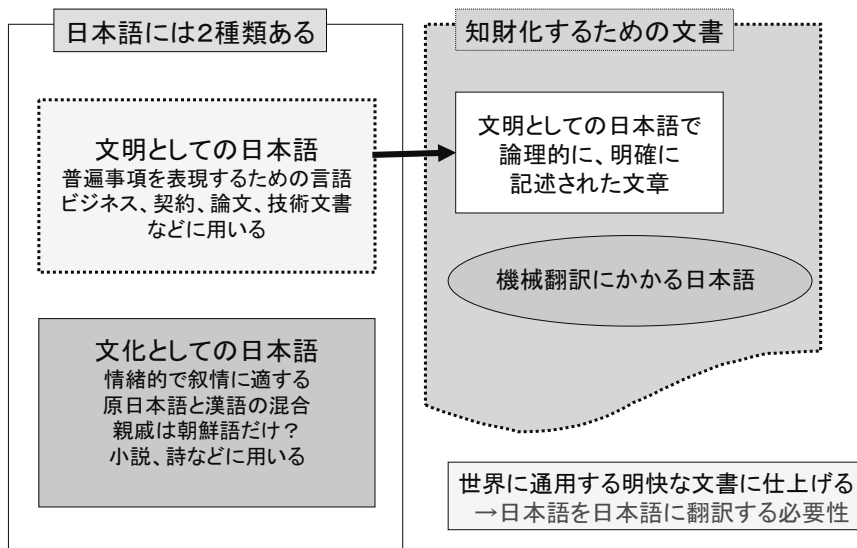
【創造】日本は世界トップクラスの特許出願件数（昨年度３５万件）を誇る。特許になるのはそのうちの１／４で、残りは１年半後に特許庁のサーバ（IPDL）から全世界に公開される。海外出願は、費用がかかることもあり海外で特許になるのは上記出願件数のうちの約７％である。つまり特許にならない無駄な出願や重複研究がいかに多く、出願件数の９３％は海外では誰でも無料で使用できることになっている。このことは、貴重な技術情報の海外への垂れ流しに他ならない。発明を創る開発現場での先行技術や特許調査が不十分なこと、経済がグローバル化して技術輸出でも稼がないといけないのに国内出願のみの同士討ち状態、知財部門の活動パーフォーマンスとしての出願件数（ノルマ主義）の追求のため発明の質が悪く外部弁理士への丸投げが更に特許の質を落としている。

そして特許出願のみに目が行き、その前にすべきこと、先行知財や文献の調査対策がおろそかになっている。これを怠ると無駄な重複開発や先行特許を踏み実施できない特許の出現になる。

知財にする（知財化）ための第一歩は、明快な文書（ドキュメント）にすることである。すなわち図８に示すように、研究開発成果やノウハウ等の情報を技術報告書のような文書にする事を言う。文書化に際しては、その法的根拠を確保するために確定日付を付ける。この中から価値ある発明やノウハウを抽出し特許発明として出願する方法（開示知財）と、出願せずに秘密情報として社内に留め先使用権や不正競争防止法で知財を守る方法（守秘知財）とがある。

図8　知財化の第一歩は技術成果の文書化である

ところが、権利者は出来るだけ広く権利を取るためにファジー（曖昧）な言葉や表現を用いて（解釈によって）権利範囲を広げたり一部を隠したりする。昔の談合時代の日本ではそのほうが都合良かったのかもしれないが？今日のクローバル時代には通用しない。

日本語には、図９に示すように小説のような情緒的な日本語『文化の日本語』と学術論文のような論理的で世界に通用する日本語『文明の日本語』の２種類がある。

図9　知財化するための文書とは

知財化する文書は後者でなければならない。これは機械翻訳にかかる日本語である。最初の日本語が重要で、どちらにでも解釈できるようなファジーな文書は権利行使できず、裁判で負ける。まさに『**ファジー（曖昧）は諸悪の根源**』なのである。

また特許明細書は、技術報告書と同じ構成を持つので、その技術や関係情報に精通した技術者本人が文明の日本語で書くべきである。発明提案書のような１～２枚の書類で外部弁理士に外注すると技術に精通していないためファジーな文書が作られ、更にこれを外国

出願のために翻訳すれば意味不明な外国語となり、権利行使不能な不良特許の出現となる。特許戦争とはまさに言葉の戦争なのである。繰り返すが、最初の日本語が最も肝心である。

【保護】発明を特許出願（開示知財）する場合、その権利化品質が粗悪で裁判でしばしば特許無効（最初からその特許は無かったもの）になる。例えば、平成１３年から１７年の５年間の特許侵害訴訟で原告（特許権者）の勝率は２８％、特許無効は敗訴原因の５０％以上にのぼる。特許庁が、特許法に基づき特許認可したものが、裁判所で同じ法律に基づき無効とされた場合の責任は誰にあるのか？行政庁としての特許庁をはじめとして専門家とされる弁理士・弁護士の責任は厳しく問われるべきであろう。

技術や業界に精通していない弁理士等の出願系業者が書く出願明細書は、当業者が実施できるほどに明確に発明を開示できていないものやファジーな日本語のものが多く、実施可能要件違反（特許法３６条４項違反）で無効になったり、権利行使で制約を受けることが多々ある。それ故に、特許書は発明者や技術者本人が文明の日本語で書くべきである。

特許は、登録したら一安心ではない。誰がその権利侵害を調査し、裁判等を通じて権利行使するのか？それは権利者が全額自分の費用で実施するのである。

つまり、権利を保護するとは権利行使までを含むものであるから、出願費用に加えてその一桁以上多い権利行使費用（侵害調査や裁判費用等）を担保していないと、不発弾や空鉄砲の類になって侵害者には痛くもかゆくもないものになる。

更に重大な問題は、人を通しての知財流失である。すなわち、商品化のためには数々のノウハウや関係企業の協力が必要で特許明細書からすぐに商品が出来るわけではない。

日本企業は、特許出願には熱心であるが、ノウハウや技術情報の管理が甘くリストラ等により貴重な物つくり情報を持った人材が海外の競合企業に高額な待遇で雇用され、その人を通じて知財の直接流出がおこっている。知財のガードが極めて甘い。これを防ぐために商品化に必須のノウハウやプロセス技術は、守秘知財（Black Box 化）にして秘密情報管理しなければならない。技術者には、確定日付を付ける際に、この技術情報や発明は企業資産であること、これらの情報は不正競争防止法等の法律により保護（知財化）されており、権利者（会社）の許可無く外部に開示した場合は犯罪になることを明確に認識させることである。労働権の問題もあろうが、知財保護をおろそかにしてはならない。

今日まで、関係官庁や業者から特許出願等の開示知財第一主義が強調されていた。このため誤った認識があった。筆者は、開示知財よりも守秘知財のほうが重要と考える。その理由は、守秘知財であっても不正行為に対しては差し止めや損害賠償が出来ること、秘密情報であるため真似や発明のヒントを与えないこと、無効になるリスクが少ないこと、権利期間が無制限であること、たとえ他社に特許を取られても先使用権制度により事業継続

ができること、出願費用等のコスト面での格段のメリットがあることによる。これを忘れ何が何でも出願（開示知財）を目指しているところに大きな間違いがある。開示知財にするものは、リバースエンジニアリング（解析技術）で発明の内容が分かるものや侵害発見が容易なものに限定し、それ以外はすべて守秘知財にすべきであると考えている。

図１０は、筆者が知財の氷山モデルと呼ぶ知財資本図である。知財資本には、知財を生み出すための知力や能力（資格、称号、技能、論文、専門知識等）と言った人的資本と、そこから生み出される知的成果物を文書にした守秘知財と、出願した開示知財とから構成される。この図で重要なことは、知財資本は守秘知財と開示知財のトータルでマネジメントすることである。従来は、開示知財にのみ目が行き重要な守秘知財が忘れ去られていた。

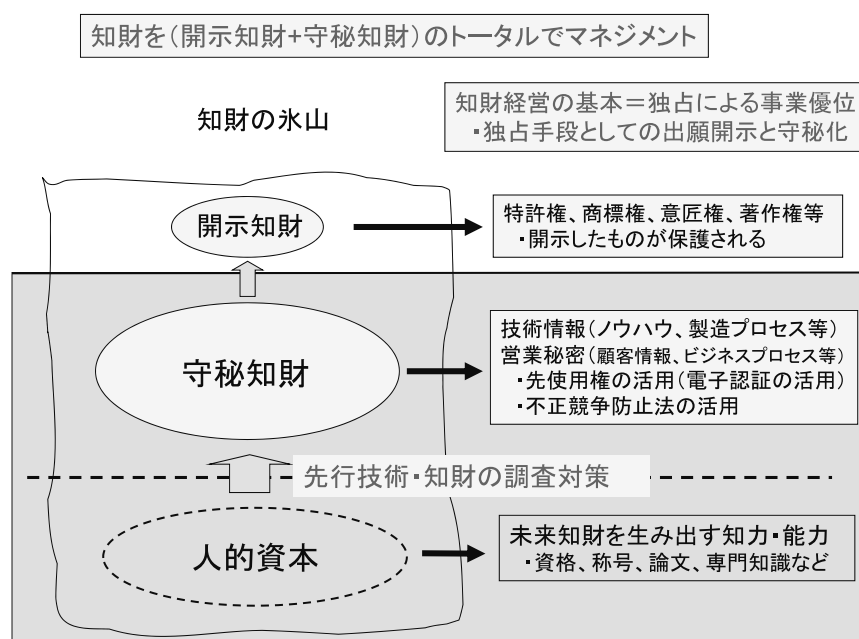



図10　知財の氷山モデル（知財資本）

知財を（開示知財+守秘知財）のトータルでマネジメント
知財の氷山
知財経営の基本＝独占による事業優位
・独占手段としての出願開示と守秘化
開示知財
特許権、商標権、意匠権、著作権等
・開示したものが保護される
守秘知財
技術情報（ノウハウ、製造プロセス等）
営業秘密（顧客情報、ビジネスプロセス等）
・先使用権の活用（電子認証の活用）
・不正競争防止法の活用
先行技術･知財の調査対策
人的資本
未来知財を生み出す知力･能力
・資格、称号、論文、専門知識など

【活用】現在日本には約１００万件の特許がある。しかし、せっかく高額な出願、登録費用や維持年金を払っている特許もその５０％以上が活用されず休眠している。大学の基礎研究から生まれる特許は価値が高く活用すべきとの発想から？大学発明を特許出願して企業に売り込むTLOという組織（現在国内で４０数組織）が創設されたが、支援母体の経済産業省等の支援金が終了になるのに併せて立ち行かなくなっている。このことは、事業化には特許だけではなくそれに関わるノウハウや設計情報を含めたものが必要で、単なる特許のみのライセンスは困難であることを示している。現に日本の大学機関全体の特許ライセンス総収入は１０億円足らず、そのための出願費用や人件費を合わせた総コストはこの何十倍であることを考えるととても経営的に成り立つものでないことは明らかである。

製造業での活用は、第１に、ニセモノや模造品からブランドを防衛して独占的利益を確保すること、第２に、クロスライセンスできる特許を多く持って設計や事業の自由度を確保することとされる。ライセンスで稼ぐのはその事業から撤退した場合を除き価格競争に

陥るリスクがある。これはあくまで個人発明家や大学等のモノつくりをしない事業者が対象である。なおサービス業では、IBM のように自社サービスのデファクト化のためにあえて基本特許を無償公開する場合もある。

日本では、この活用がほとんど機能していない。その原因は、知財活動の評価指標が利益への貢献ではなく出願件数で評価していること、知財投資効率(ROI)が問われないこと、訴訟費用を担保していないこと、活用サイドから創造や保護サイドへのフィードバックがなく学習進化できない蛸壺的な仕組みにあると考えられる。

近年日本の商品の優秀さにより、中国を中心とした東南アジアでコピー品が出回りその損害額は甚大なものになっていると言われている。世界の被害額は、麻薬市場より大きく６０兆円／年ともいわれている。

昔は、グッチやルイビトン等のブランド商品のニセモノが主流であったが、近年は家電商品からゲームや音楽映像ソフト等あらゆる物がコピーの対象になり、日本の有名総合電機メーカの紛らわしいロゴマークを貼り付けただけのニセモノが堂々と中国から輸出される始末である。中国では、最新の携帯電話を分解し、今後の市場になるアフリカ等の新興市場向けのモデルを３０００円以下の超低価格で大量に製造し輸出している。購入者である現地人は、本物が来る前に現地向けに使いやすく変更されたニセモノを市場で見かけるので、ニセモノが本物の座を占める珍現象も起きている。

さらに、医薬品、医療機器、半導体、航空機部品等人命に係るようなものまでニセモノがつくられている。このため、欧州では EU 偽造薬対策指令を２０１１年に発令し、医薬品・医療機器に対する表示・登録・追跡規制を義務つけようとしている。例えば、トルコでは、図１１のように医薬品箱一品ごとに１４桁の異なるシリアル番号を付与し、それを２次元コード化して店頭のバーコードスキャナで読み取り、商品証明の検証ができる仕組みを構築している。この動きに、今後米国、中国、ブラジル等が参画し世界的な取り組みになっているが日本は出遅れている。

図１１　ニセモノ防止のために医薬品にシリアル番号をつけた例
（トルコの薬品包装の事例）

ニセモノ対策をどうするかは知財経営にとって重要な問題である。

対策として、ニセモノを作っている業者を罰するやり方だけではもぐらたたきになる。
むしろそれを売る流通業者やニセモノと知りつつ購入する顧客を罰するという厳しい政策

や具体策が望まれる。また知財を尊重するという国民の知財意識の向上も求められる。このための具体策として、４章の新しい知財モデルで述べる本物とニセモノとを識別する技術（知財コード）を用いて、誰でも何時でも知財チェックができる仕組みを構築すること、少なくとも流通業者にはこの知財チェックを課すことを義務付けること等が考えられる。

第３章　課題の本質の理解

３－１．特許の本質を理解する

ここで、知財特に特許の本質について、誤解されやすいところを明確にしておきたい。

１．特許は、排他権であって実施権ではない。（特許の主従関係）

特許は、それを独占的に実施できる権利ではない。特許は、他人の特許の上にいくらでも取れる。例えば、P1 という特許が構成要件（エレメント）A と B とから成り立っていたとする（P1=A+B)。これに対しこの特許の改良特許として、C という改良要件を付加した P2 という特許が成立したとする（P2=P1+C=A+B+C)。この場合、特許 P2 は、特許 P1 の全てのエレメント（A と B）に該当しているので特許 P1 を侵害している（踏んでいる）ことになる。これをオールエレメントルールと言う。P2 は、土地 P1 の上に建てた家のようなもので、住むため（実施する）には土地 P1 の所有者（権利者）の許可が要ることになる。

技術体系やその進歩の過程をたどれば、このように改良の連続でありその知的成果物が知財化されていた場合はそれを踏むことになる。このように発明や特許には主従関係がある。そのため自らの発明や特許の立ち位置を知っておくことが極めて重要になる。

ところで、基本特許を取られたらそれでおしまいか？そうとは限らない。商品化に必須の顧客価値を生む改良特許は基本特許と等価な価値がある。何故ならどちらが欠けても価値ある商品がつくれないからである。この場合は、両者の話し合いでクロスライセンスになる。そのため、技術の視点だけでなく市場や顧客の視点で発明を見ることが大切になる。

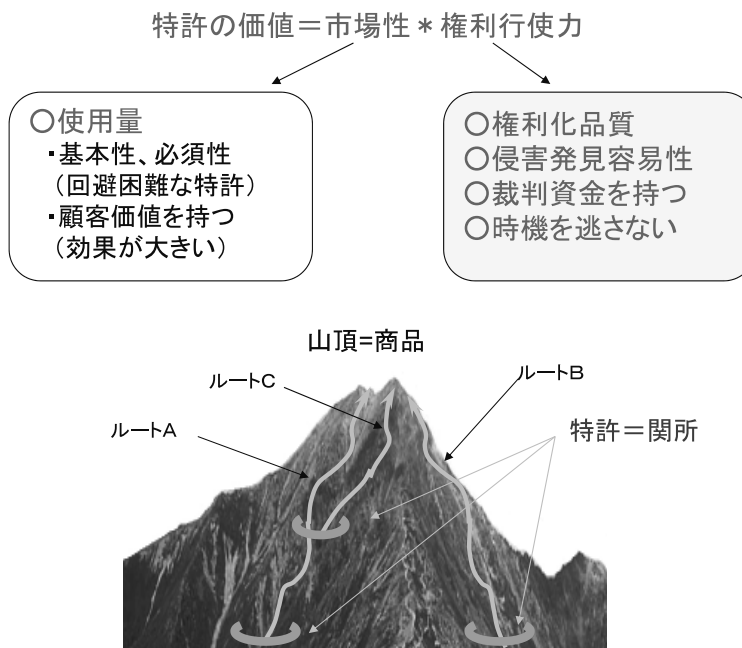
２．知財の価値は使用量と権利行使力の積で決まる（特許の価値評価）

経営にとって、知財は、第一義に儲けるための手段である。儲ける手段としての特許の価値は、何によって決められるのであろうか？それは、図１２に示すように市場性と権利行使力の積によって決まると考えられる。この市場性と権利行使力は、必要条件と十分条件の関係にあり、どちらが欠けても価値は０になる。

市場性とは、その特許が商品にどのくらい使用されているかの使用量を言い、その特許の基本性や必須性、つまり商品化のために使わざるを得ない代替手段のない回避不能な特許や顧客にとっての利便価値が高い特許のことを言うのである。従って、ノーベル賞級の発明や特許といっても、それが市場でわずかしか使われないなら市場性はほとんどないのである。

図１２　特許の価値は、市場性（使用量）と権利行使力で決まる

特許の価値＝市場性＊権利行使力

○使用量	○権利化品質
・基本性、必須性（回避困難な特許）	○侵害発見容易性
・顧客価値を持つ（効果が大きい）	○裁判資金を持つ
	○時機を逃さない

商品（商品価値）を登頂に例えれば、登山ルートが発明や特許に相当する。自社が１つのルートを見つけたとしても他社にそのルートと枝分かれしていない独立した別ルートを見つけられれば、自社のルートが格段に登りやすいものでない限り優位性を保つことはできない。発明や特許もこの理屈と同じである。商品をつくるために回避できない必須の特許こそが価値ある特許の要件である。特許とは、登山ルートの登山口に設けられた関所（ゲイト）に例えることもできる。この図の場合、登頂ルートは、ルートＡ、Ｂ、Ｃの３つあり、各々代替ルートが存在するのでその使用量は減り価値は低くなる。また、ルートＣはルートＡの関所の許可が要る（従属）になるので更に価値は低くなる。

権利行使力のある特許とは、強い特許のことである。すなわち、権利行使する際の様々な課題を克服できる特許、更に言えば相手側がその会社や特許を聞いただけで白旗を揚げるような知財ブランドを持った特許のことである。権利行使力に係わる側面として４つを取り上げ説明する。

第１の側面は、権利化の品質に関して特許無効になりにくいこと。すなわち、特許法２９条１項（新規性）、同２項（進歩性）、特許法３６条（実施可能要件）、特許法４４条（分割要件）、米国の IDS（情報開示要件）等に対してきちんと対応していることを言う。更に、侵害／非侵害について解釈の入る余地がなく言葉の通り明確に侵害していることである。これを文言侵害と言う。

特許裁判になると、特許請求の範囲（クレーム）の文言を含め明細書の一字一句に至るまで裁判官や相手側弁護士等の厳しい精読と解釈にさらされる。明細書及び包袋（審査官とのやり取り記録）における不用意な形容詞やファジーな言葉は、権利範囲を大きく減縮したり別の意味に解釈されるリスクを負う。本質部分が同じであればそれ以外が異なっていても侵害と解釈される均等論侵害ではなく、あくまで文言侵害であることが強い特許の要件である。

第２の側面は、侵害発見が容易なこと。つまり侵害商品の解析や仕様書、取扱説明書等で侵害証拠を容易に把握できることである。この場合、物の特許は比較的侵害証拠が把握し易いが、プロセス特許は困難である。何故なら、物をつくる過程で温度を１０００℃５分間上げて加工する特許や製造途中で検査工程を入れる特許を取得しても、出来上がった商品にその痕跡が残ることはないからである。それ故に、製造現場に立ち入りができず不正手段での証拠入手が禁じられている状況では、出来上がった商品からそれをつくるプロセスの特定は困難で、もしこのようなファジーな状況で相手側を訴えた場合には逆に営業妨害で打ち返されるリスクを負うことを覚悟しなければならない。

強い特許の要件とは、顧客が他の商品と明確に区別できるようにその仕様書やチラシ等に特許技術そのものを開示できる特許である。例えば、映像の手振れ防止に関する基本特許であれば、顧客がその特許技術を使用していない商品と明確に区別できるように手振れ防止機能付きカメラのように記載して、商品の差別化やブランド形成に活用できる特許のことである。

第３の側面は、権利行使するための資金を持つこと。特許を取って一安心ではなく侵害があれば裁判等に打って出て指し止めも辞さないとする裁判資金を持っているかどうかである。日本の大学や中小企業はこの裁判資金をほとんど確保していない。権利書としての特許は強くてもあくまで書面上であって、権利行使できる資金を持っていることを相手に認知させて権利行使圧力をかけられることが重要である。

第４の側面は、時機を逸しないこと。被告が権利行使されて最も恐れるのは差し止めである。その侵害商品が市場に出回っているタイミングで権利行使しないと相手に与える心理的ダメージが全く異なる。交渉や提訴のタイミングは、早すぎても（多く市場に出回っていない）遅すぎても（現在は販売終了）いけない。販売や取引情報はその法定保存期間を過ぎてしまえば証拠を見つけ出すこと（立証）が困難になり、実質的に損害賠償ができなくなる。

活用に関連して、特許の価値評価の考え方を述べておきたい。特許は、未来の事業優位力とも言われ、ブランドや著作権のように過去から現在までの信用、資産、商品に係る実績的なものとは性質が異なる。特許は、商品に使用されて初めて価値が発現するもので、それまではコストである。また、たとえ商品に使用されても、裁判で無効になったり非侵害裁定されたり競争相手の設計努力により別の方法で回避されたりすると、独占排他権としての価値はなくなると言う高い不確実性（リスク）を有する。この観点からすると特許の価値は現在価値しか計測できず将来価値は不定と言うことになる。

これに対し、著作権は実在する表現そのもので解釈の余地が少ないことや、ブランドは過去からの信用の蓄積であることから、これらは特許と比べて安定した性質を有し比較的長期の評価予測が可能になる。このため将来価値を現在価値に割り引くデイスカウントキャッシュフロー（DCF）法による絶対価値評価が可能になる。

ところで現行実務では、特許の価値評価について利益３分法(営業利益は資本力、技術力、営業力により生み出されるとして特許の寄与度を技術に当てはめ均分)で利益の３３％相当、２５％ルール法（資本力、特許に関係する開発技術力、生産技術力、営業力の４つで均分）で利益の２５％相当にみなす考え方がある。

図１３は、商品に複数の特許が使用されている場合に個々の特許の価値を決める考え方を示したものである。例えば、商品１は、基本特許１と図に示すような主従関係で改良特許２～４が使用されていたとする。ひとつの考え方は、商品価値から見る考え方で、商品としてはこれら４つの特許技術が使用されておりどれが欠けても成り立たないから、この４つの特許は均等の価値があるとして使用特許数で均分するものである。この場合、基本特許はより多くの商品に使用されるので使用量が増えトータルとして金銭価値が上がることになる。もうひとつの考えは、競合他社に対する独占的利益を得る視点である。つまり、特許には主従関係があり、基本特許（主人特許）や商品化に必須の特許（基本特許とクロスライセンスできる特許で基本特許の従人であるが主人に等しい従人特許）と、これらの上に成り立つ（これらを踏んでいる）改良特許や応用特許（従のまた従）の価値を区別し、回避可能な特許は独占的利益に貢献できないからその価値を認めないとする考え方である。いずれの考えを採用して個々の特許価値を評価するかは今後の検証にゆだねたい。

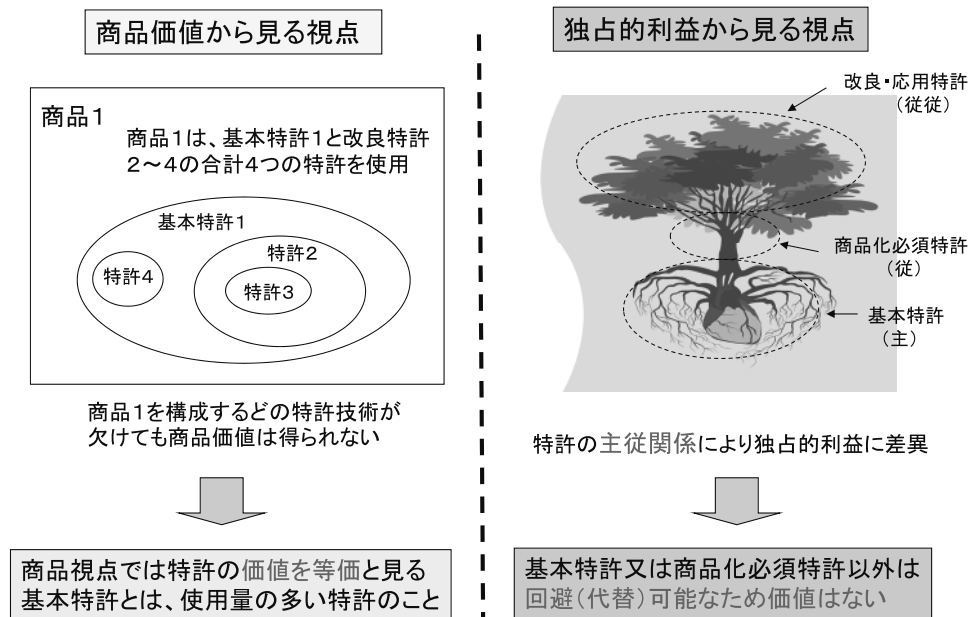



図13　特許の価値評価

商品価値から見る視点

商品1

商品1は、基本特許1と改良特許2～4の合計4つの特許を使用

基本特許1

特許2

特許3

特許4

商品1を構成するどの特許技術が欠けても商品価値は得られない

商品視点では特許の価値を等価と見る
基本特許とは、使用量の多い特許のこと

独占的利益から見る視点

特許の主従関係により独占的利益に差異

基本特許又は商品化必須特許以外は
回避（代替）可能なため価値はない

３－２．新しい知財モデルの必要性（知財と商品の乖離、国民知財啓蒙モデルの必要性）

２００２年の知財立国構想の実施以来１０年が経ったが、理念とする知的創造サイクル

は回らず、産業競争力の低下や産業空洞化に歯止めがかかっていない。

図１４は、この問題の本質をまとめたものである。

図14　知財立国の本質的な問題

出願審査や裁判の迅速化に成果が見られたが、活用面での有効な施策が打てておらず
基本理念である知財の創造・保護・活用という知的創造サイクルは回っていない

○国民の知財意識が希薄（米国に比べて格段に低い）
- ・最強の競争手段であり財産権である知財に対する感度を上げる有効な施策がない
- →国民知財運動を先導する新しい知財モデルの必要性

○知財侵害を効果的に発見し阻止する仕組みがない （ニセモノ被害60兆円）
- ・流通段階でチェックできない
- ・対策費が多大で中小企業や大学などは打つ手に困窮
- →新しい知財モデルの必要性

○知財活動指標が本来の目的である儲け（利益）から乖離
- ・事業経営と一体になった運営になっていない　・外部への丸投げ体質（外部は責任を取らない）
- ・特許の質が悪く権利行使できない　　・ノウハウを含めて技術情報流失に対するガードが甘い
- →管理知財から経営知財への抜本改革（事業プロセスへ組み込み、知財経営人材を育成）

○知財行政及び業界に関わる者の権限と責任の明確化
- ・許認可機関である特許庁の責任
- ・専門資格者（特許弁護士・弁理士）の責任
- ・ファジーで時代遅れの特許法の改正など

新しい知財モデルの必要性

すなわち、第１に、知財立国構想が国民の知財意識の向上や底上げをスローガンにしているにもかかわらず、これを効果的に向上させる仕組みやモデルが無いために、全く改善が見られず知財に鈍感な国民のままである。第２に、ニセモノ等の知財侵害被害が増加の一途をたどっているのに、これを効果的に減らす仕組みやモデルが無い。第３に、イノベーション投資は旺盛であるが、その成果を保護できていないので慈善事業になっている。知財防衛が出来ておらず、先端技術やノウハウが人を通じて海外競合企業に拡散し、知財を持つ企業も持たざる企業も価格競争に陥り投資回収や利益確保が出来ていないことは知財経営ができていない証左である。第４に、知財行政や業界に関わる者の責任が不明確なため依然として権利行使できない不良特許が量産されている。

これらの問題を究明してゆくとその核心部が明確になってくる。すなわち、一般国民の知財意識は商品のような身近なものを通じてしか改革出来ないこと、ニセモノと本物（知財使用商品）とを簡単に識別できる仕組みが必要であること、商品に知財を埋め込みこれを独占的価値の証拠として主張し利益に結び付けること、不良特許が生まれるのは、商品が明確に捉えられていないためであることなどである。つまり、知財と商品は不離一体であるにもかかわらず、これを分離し、別管理し、別の言葉で表現し、商品に使用している知財を隠すと言う**『知財と商品の乖離』**が問題の本質であり、根源であると考えられる。

消費者は、知財と商品の乖離のために知財意識が薄く、現状では知財は購買判断要素になっていない。しかし、ネットワーク社会の進展に伴う情報開示の拡大や世界的な知財意識・政策の高まりに伴い、商品価値の根拠が求められるようになることや、知財保証のな

い商品の購入はサービス中止と言った不利益を被ることになるため、購入商品に係る知財情報の確認が必要になってくると考えられる。この確認は、最初は、メーカの購買部門から始まり一般消費者（先ずは進んだ消費者や投資家層）へ拡大するであろう。

また、中国等のニセモノ品（知財侵害品）対策には、官民挙げて多大の費用や労力をかけているが効果的な対策が打てていない。専門の調査員を雇い対策を打つ一時的なものではなく、国民の目を活用した効率的、根本的、持続的な対策が望まれている。

以上のことから、実商品を中心にして広く国民や市場の力を活用しながら知財と商品の乖離を解消する新しい知財モデルが求められている。このモデルこそ、国民の知財意識を向上させる国民知財啓蒙モデルとして知財立国構築に革命的進化をもたらすであろう。

第４章　新しい知財モデルの提唱（知財ブランドをつくる）

４－１．知財ブランドモデル（国民知財モデル）

図１５～１６は、現在の知財立国構想の中身の革新を目指す新しい知財モデルの概念を示したものである。従来は、知財と商品が別管理されており（知財と商品の乖離）、商品にどのような知財が使用されているかは一部知財担当者を除き企業内ですら誰も知らないし、

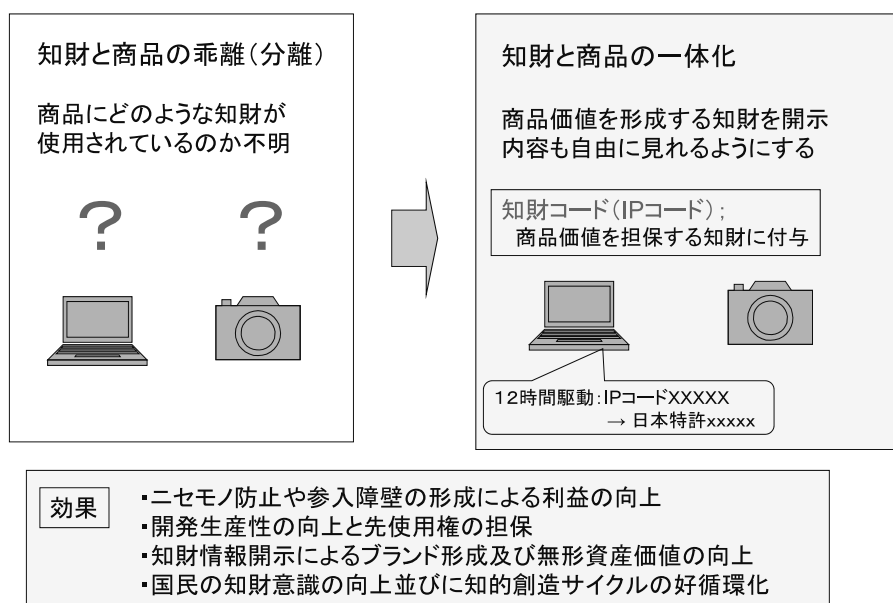



図15　知財ブランドモデルの提唱

ましてや企業外の顧客等は知る由もない。知財の活用は、知財部門の交渉担当者や代理人の弁護士が競合企業に対し個別にライセンス交渉を行う業界内に閉じられたものである。

これに対し新しい知財モデルは、知財と商品を一体化し、商品に使用し、特にその商品価値を担保している知財を市場や国民に見えるように積極的に開示するモデルで、従来のように競合メーカに対して知財単体でライセンス交渉をせまり収益を稼ぐものではない。すなわち、知財を商品の特徴や差別化と言った価値（利益、ブランド）創造の手段として

活用することを目指した市場に開かれたモデルである。

図１５の例では、ノート型 PC と手振れ防止機能付きカメラを示している。従来は、PC やカメラにはその性能や機能の説明はあるが、それらを実現している知財の開示は無い。新しい知財モデルでは、PC とカメラの知財情報をその商品の顧客便益に関連付けて開示し、知財技術に裏打ちされた価値を積極的にＰＲする。例えば、この PC が１充電で１２時間の長時間駆動できるのは省電力回路に関する特許技術を使用し、業界最軽量８００g を実現しているのは、守秘知財である軽量材料技術を採用しているからであるというように、顧客にとって価値を生み出している知財を知財コード（IP コード）で開示する。複数の知財からなる商品では、各々の知財に IP コードを付与できるが、表示が複雑になるのでそれらを統合した統合 IP コードを１個作成し、この IP コードを商品本体やカタログ等に表記する。

この IP コードは、商品コードと連動しており、どちらのコードからでもその内容を検索することができる。この IP コードの表記によって、競合企業に対しては、参入障壁や先使用権のあることを明確に示し、市場にある類似商品の知財侵害の有無や発見を容易にする。なお、守秘知財である軽量材料のつくり方（プロセス、ノウハウ）は、先使用権を確保した技術名称のみを開示する。

このモデルは、図１６に示すように、顧客に対して知財に裏付けられた顧客便益（顧客価値）の根拠を開示するため顧客から知財価値の評価フィードバック（知財フィードバック）を受ける。その結果、知財使用商品（知財商品）と知財そのものの評価が市場によって決まり、市場による知財を媒体とする商品淘汰、知財淘汰、知の高質化、知の進化が図られるとともに、顧客や国民が身近な商品を通して自ずから政府の掲げる『知財意識の向上』も図れることになる。

図16　商品を基軸とする知財ブランドモデルの概念

・知財ブランド：卓越した顧客価値を創出できる知財商品と知財安全性
・商品の知財情報を媒体とする企業と顧客の動的なロイヤリティ形成
商品PR／メッセージ
知財開示
商品の魅力
企業
・知財商品
・社員の質
・オーナシップ
・ロイヤリティ
知財ブランド形成
知財を媒体とする商品の高質化・淘汰サイクル
顧客
・便益評価
・信頼、誇り
利益
知財フィードバック
購買行動
・高質な知財創出＆活用マネジメント
価値評価手段の形成
・ロイヤリティの蓄積
・知財に敏感な国民
・商品選択基準
・投資判断

このモデルは、知財は商品の価値創造やＰＲのための手段であって主役は商品や事業で

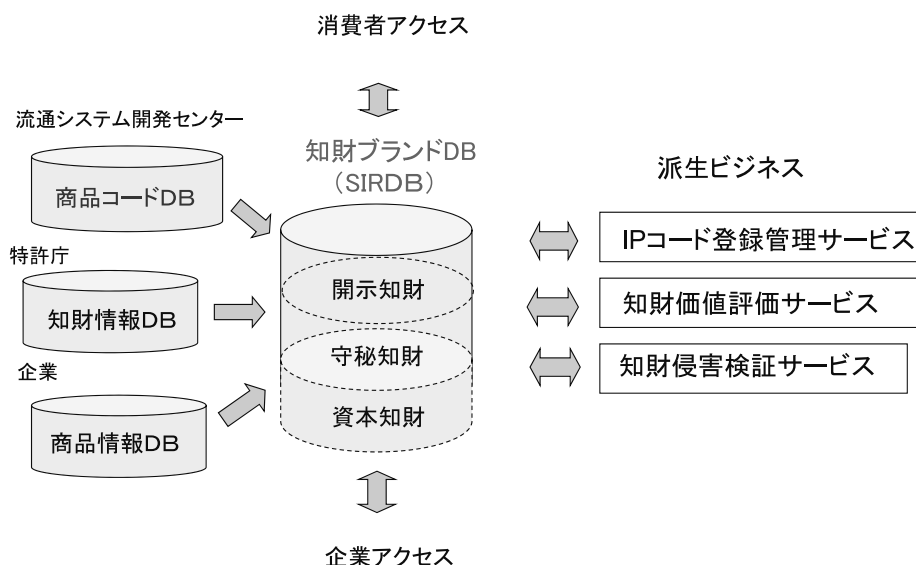
あること、身近な商品を基軸媒体として企業と顧客が知財開示と知財フィードバックを通じてダイナミックに呼吸する市場開放型モデルである点で、従来の企業間に閉じられた知財管理モデルとは本質的に異なる。そして、このダイナミックな呼吸を通じて、顧客側には、知財商品やその企業に対するロイヤリテイが蓄積され、知財に基づく商品の選択、投資判断、知財への敏感性が醸成される。

企業側には、これに答えるために卓越した顧客便益を創出できる知財と知財安全性が埋め込まれた知財商品を生み出す高度な知財マネジメント能力が要求され、組織へのロイヤリテイや自主責任経営意識の高いオーナシップ型社員が求められることになる。すなわち、自社商品の知財安全性の調査と対策（知財調査と回避・無効化・ライセンス保証等の徹底）を開発時点からデザインレビューに組み込み、更に自社商品の顧客から見た価値の源泉となる知財の戦略的創造と知財侵害に対しては提訴、差し止めを含む断固たるポリシーや実行力を持つことが求められる。また、商品に使用している知財を開示することは、開発者や発明者などの社員にとって、一種の誇りであり絆のシンボルにもなる。従来は、守秘知財の場合には開示機会はなかったが、このモデルはその技術名を明らかにすることができるためオーナシップ意識の一段の向上も期待できる。以上のように、知財に裏打ちされた商品こそが知財ブランド商品であって、価格競争やコピーから逃れられ高い利益を維持できるとともに、国民に知財の価値や重要性を浸透せしめることができる。
このモデルを知財によるブランド形成モデル**『知財ブランドモデル（IP Brand Model）』**（以下、本モデル）と呼ぶことにする。

なお、本モデルは、大学や研究機関における論文を商品と捉えれば、その論文とそれに基づく特許との関係を明確にすることができるので特許ライセンス（知財マーケテイング）に応用することができる。従来はこれが別々に管理され、関連つけられていなかったので、特許の売り込み先を探すのに苦労が多かったが、論文とその特許を発明者の協力を得て紐付けしておくと、論文を引用した企業（つまり、その研究に関心の高い企業）を論文データベースから探し出し、その論文に基づく特許等を効率よく売り込むことが出来る。
また、図１０で示した人的資本である資格、称号、技能、論文、専門知識等は、現商品の価値を担保する開示知財や守秘知財とは異なるものであるが、未来の知財を生み出す資本になるものでこれらを資本知財として登録することもできる。すなわち、本モデルは、市場価値をもたらすあらゆるインテリジェンス（知力）やその成果物を識別できるようにして登録開示するため、自らの個性や創作物を後世に記録し残したいという人間一般に共通する基本的欲求にも答えることができる。
以上のように、本モデルは、従来のブランド概念を拡張し、商標に加えて特許、意匠、守秘知財、資本知財等を識別化、差別化の手段として積極的に開示、表現、PR することにより商品や企業・個人の知財ブランド価値を形成する**『世界初のモデル』**である。

４－２．システムの構成例

図１７は、本モデルを実現するためのシステム概念図である。

図17　知財ブランドモデルのシステム概念

知財ブランドDB（データベース；SIRDB）は、商品コードの登録管理をしている（財）流通システム開発センターの商品コードDB(JANDB)と、特許庁が管理している知財情報DB（IPDL）と、企業の持つ商品情報 DB とを元にして、商品に使用している開示知財情報や守秘知財情報及び資本知財情報の識別情報として IP コードの付与登録、蓄積、変更、関連情報の提供等を行うシステムの中核である。（財）流通システム開発センターは、商品の販売管理に使用する商品コードに含まれる企業コードを有料で付与登録する機関である。日本では、商品コードのことを JAN コードといい、国コード、企業コード、商品アイテムコードから構成される１３桁または８桁のコードで、現在は世界的に統一され GS1 コ

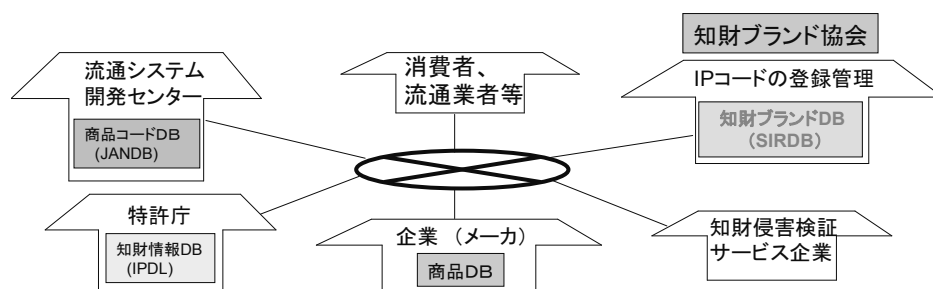



図18　知財情報提供システムの構築例

商品コード	アイテム情報	商品属性と使用知財	リンク情報
4912345678904	ノートPC、AB-123 〇〇電器製、	長時間駆動12時間 （IPコード：P123457003）	http://www.abc.co.jp

IPコード	書誌情報	概要、特徴	リンク情報
P123457003	日本特許第6689031号 「省電力回路」、権利者	ECOマネジメント機能 により50%省電力化	http://www.jpo.go.jp

ードとも呼ばれる。企業は、自社内に商品 DB（商品アイテム情報、商品仕様や属性情報、知財との関連情報）を保有する。

図１８は、図１７のシステム概念図を知財情報提供システムという観点から構成した例である。知財ブランド DB を運営する知財ブランド協会、特許庁、流通システム開発センター、企業等がインターネットを介してつながっている。
消費者（ユーザという意味では市場にいる全員）は、インターネットに接続したＰＣまたは携帯電話等を用いて、知財ブランド DB に自由にアクセスして、商品コードをキー入力やバーコードリーダもしくはカメラで読み取らせることにより、購入商品に使用している知財情報等を知ることができる。また、このインターネット網には、後で説明する各種サービスビジネス企業、例えば知財価値評価サービス企業や知財侵害検証サービス企業の端末装置が接続され、知財ブランド DB にアクセスできるようになっている。この事例では知財情報源として特許庁の IPDL を用いたが、他のサービス機関、例えば日本特許情報センターの提供する PATLIS 等のサービスを利用して構築することも可能である。

次に、この知財ブランド DB の構成について説明する。知財ブランド DB は、商品コード DB と IP コード DB とから構成される。商品コード DB は、例えば図１９に示すように、企業の保有する商品 DB 情報に基づき、商品コード（JAN コード）と、商品コードが示す商品のアイテム情報（例えば、品名、品番、メーカ名等）と、この商品の顧客価値を形成する主な特徴とその関連知財（IP コード）と、商品の詳細情報のリンク先情報とから構成される。この例では、商品コード 4912345678904 はノートＰＣで、その品番は AB-123、○○電器製、主要な特徴（顧客価値）とそれを実現している知財は、長時間動作 12 時間（知財コード：P123457003）、業界最軽量 800g（知財コード：Ｓ123450001）、詳細リンク先情報（自社 HP の商品説明）とから構成される。この商品説明の中には、この商品に関わる詳細情報や知

図19　商品コードBDの例

商品コード（JANコード）に対応するアイテム情報（品名、品番、メーカー名等）、
主な商品特徴とその知財情報、リンク先情報（詳細仕様、サービス関連など）

商品コード	アイテム情報	主な商品特徴とその知財(IPコード)	リンク先情報等
⋮	⋮	⋮	⋮
4912345678904	ノートPC、AB-123 ○○電器製、	・長時間駆動12時間 (P123457003) ・業界最軽量800G (S345678901) ：	http://www.abc.co.
4912345678913	デジカメ、DS-345 ○○電器製、	・手振れ補正機能 (P123450123) ・商標「ルミカ」 (T123452265) ：	http://www.abc.co.
⋮	⋮	⋮	

財情報の詳細が格納もしくはリンクされている。

IP コードDBは、例えば図２０に示すように、IPコードと、知財の書誌情報（特許登録番号、特許の名称、権利者、発明者、登録日、出願日等）と、知財の概要・特徴と、知財詳細情報のリンク先情報とから構成される。

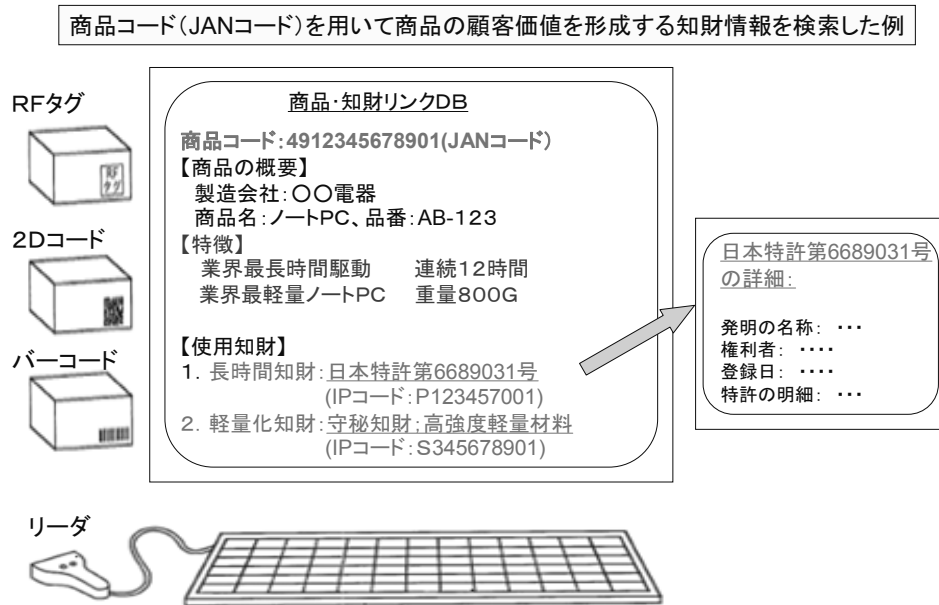
図20　IPコードBDの例

IPコードに対応する知財の書誌情報（登録番号、名称、権利者、登録日等）
概要特徴情報（守秘技術は名称のみ）、詳細リンク先情報（特許庁IPDL等）

IPコード	書誌情報	概要特徴情報	リンク先情報等
⋮	⋮	⋮	⋮
P123457003	日本特許第6689031号 「省電力回路」、権利者：	ECOマネジメント機能 により消費電力50%削減	http://www.jpo.go.jp
S345678901	守秘知財 権利者：〇電器、設定日	高強度軽量材料Y	http://www.abc.co.jp
T123452265	日本商標登録第90226 「ルミカ」、権利者：○○	商標名：ルミカ	http://www.jpo.go.jp
G889123456	P12345001,S1246789 知財コードの集合	YYを特徴とするww装置	http://www.abc.co.jp
⋮	⋮	⋮	

この例では、IPコードP123450003は、日本特許第6689031号に対応し、名称は『省電力回路』、権利者は〇〇電器、知財の概要・特徴は、ECO マネジメント機能により消費電力５０％を実現する回路、特許の詳細内容は、特許庁のIPDLにリンクしている。IP コードS345678901は、このPCを軽量化するために用いた高強度軽量材料の製造プロセスに関する守秘知財で、書誌情報には権利者や守秘情報登録日等、知財の概要・特徴欄には技術の名称、関連情報にはリンク先情報が記載されている。IP コードG88923456は、商品に複数の知財が使用されている場合に、それらのIPコードを代表する１個のIPコードに統合して商品に表示するために用いられる。

図２１は、知財ブランド DB にアクセスして内容を表示させた例である。例えば、ＰＣや携帯電話等を介して知財ブランド DB にログインし、バーコードリーダや携帯電話に付属しているカメラ等で商品に付与された商品コードを読み取り、このデータを知財ブランドDBに送信して検索を要求すると、商品の概要、特徴、使用知財、IP コード、詳細情報のリンク先やそのデータを得ることが出来る。その時に必要であれば、その商品に使用されている他の知財も知ることができる。また、IP コードや特許番号等を入力することによってもこれらの情報を逆引きすることができる。なお、これらの情報を大容量でセキュリテイの高い２次元コードやＲＦタグに格納しておけば、知財ブランド DB にアクセスしなくてもその場で必要情報を得ることも可能である。

図21　知財の検索表示例

本システムは、商品コードが GS１コードとして世界統合されているので各国の特許庁や知財情報サービス会社等の知財情報を利用すれば世界規模で展開が可能である。筆者は、日本発の本モデルを世界標準にして展開したいと考えている。そのため、知財コード体系は、例えば、２桁の国コード（現行のバーコードと同じ）、メーカコード桁数拡張子１桁＋４桁のメーカコード、知財番号拡張子１桁＋４桁の知財番号、１桁のチェックデジット C/D の合計１３桁を標準にすれば、たとえ登録するメーカや IP コードが増加しても拡張子の数値を指定することにより柔軟に対応できる。例えば、拡張桁が０ならその有効範囲は４桁まで、１なら５桁、９なら１３桁までとする。IP コードの前もしくは知財番号の前に特許なら P、商標なら T、守秘知財なら S、知財コードの集合なら G のような識別符号をつけることも考えられる。IP コードが、P４９０１２３４０５６７８C/D とは、日本の国番号４９、０１２３４とは、１２３４が登録機関である知財ブランド協会からメーカに付与したメーカコードで拡張子が０であるから０１２３４までをメーカコードとし認識して読み取る。０５６７８とは、知財番号の拡張子が０であるから０５６７８までを知財番号と認識して読み取り、知財番号は５６７８である。もし、２５６７８９０となっていれば、知財番号は、５６７８９０の６桁になる。ここで、国コードはバーコードと同じ番号、メーカコードは、この知財ブランド協会から発行付与するコード、知財番号はユーザ側で自由に決められるコード、C/D は読み取り検証を行うための数値である。

４－３．関連派生ビジネス

本モデルは、種々の関連する派生サービス事業を創出することが可能である。
例えば、この知財ブランド DB の管理運営を行う知財ブランド協会のような機関が考えら

れる。この機関は、IP コードの発行、IP コードに関連するマークやシールの発行、知財ブランド DB の維持運用、守秘知財情報の確定日付等の登録認証サービスを行う。この機関は、その性格上できれば公的な法人が望ましいと考える。また、企業による登録申請の真実性を担保するために、申請内容に不正があれば申請企業がその全責任を取ることを契約で誓わせるようにする。登録を加速するために、知財立国推進の一環として政府等による支援プラン、例えば登録企業へのインセンテイブを与えることも必要と考える。

次に、知財価値評価サービス事業が考えられる。知財ブランド DB によって、その知財がどの商品に使われているのかを定量的に把握できるので、既に価値評価のところで述べたように商品に使用している知財を等価と仮定して計算することにより、その知財の現在価値を計算するサービスが可能である。また、対象企業の全商品について知財使用状況を把握できるので企業の知財資産価値評価、知財情報開示報告、知財会計報告、知財担保価値評価と資金調達等の各種サービスを行うことも可能になる。

なお、知財に係る情報が開示されるので、価値の高い知財を生み出した発明者、それを権利化した弁理士や弁護士をランク付けすることも可能である。この発明者やその権利化に関与した関係者の実績を参照して知財を評価する仕組みを活用すれば、やや定性的にはなるが将来の知財価値を評価するビジネスモデルを創出することも可能になる。

次に、知財侵害検証サービス事業が考えられる。知財ブランド DB によって市場にある商品の知財使用を把握できるので、IP コードのない商品は侵害の可能性が高いことから、侵害調査・立証、交渉、権利行使に関するビジネスを請負うサービスである。

更に、知財流通やライセンスサービス事業が考えられる。知財保証のない商品を扱っている企業に知財対策のための知財ライセンス、購入、裁判等による権利行使等を提案し、これを代行することによって収益を得る事業である。

４－４．新しい知財マネジメント（知財台帳によるオーナシップマネジメント）

次に、本モデルを支える新しい知財マネジメントを提唱したい。

本論に入る前に、近年、技術や商品の短命化が進んでいる。政府統計等によれば、例えば、電機業界における技術の有効期間は、１９９１年の約６年から２００５年の約４年になってきたこと、技術が開発されて市場に投入されるまでの期間は、約１年にスピードアップされてきたこと、特許の維持期間が年々短くなり１９９０年代後半から業界の知財総ストックが横ばい状態になり、過去に投資した研究開発やその成果である知財ストックは使い捨て型になってきたことが推定できる。従って、今後持続的成長をするには、この差別化技術及びその成果としての知財ストックを資産として高め運用することや、技術投資収益率（ROI）の向上が急務で、このための知財の資産化と商品価値の長寿命化に対するマネジメントが要請

されている。この知財の資産化と商品価値の長寿命化の視点を踏まえ、本モデルを支えるマネジメントとして、①商品の長寿命化を目指す知財＆商品ライフサイクルマネジメント（LCM）、②開発人材の資産化を目指すオーナシップ型マネジメントについて論じる。

まず、商品の長寿命化を目指す知財＆商品ライフサイクルマネジメント（LCM）は、図２２に示すように、発明者が発明提案から権利消滅までの知財ライフサイクルをオーナシップを持って管理できる知財情報 DB システムと、自社及び競合企業の商品の開発状況、発売、品種展開、売り上げ、シェアー等の商品情報 DB システムを知財で関連付けて構築し、発明者もしくはその代行者が知財及び商品のライフサイクルに合わせて知財の動的な活用マネジメントを行えるようにしたことを特徴とするものである。

図22　知財ブランドを支えるマネジメント

知財＆商品ライフサイクルマネジメント（LCM）の提唱

例えば、商品情報 DB システムの中に、自社商品Ａの発売開始から発売終了そしてその後のメンテナンス対応期間をこの商品Ａのライフサイクルとして、（この商品Ａの発売時に使用している知財群は既に知財情報 DB に登録済）発売後の市場の動きや市場からのフィードバックを睨みながら、更なる差別化や改良を行い、そのときに生まれた知財 a や成熟期に行ったコストダウン対策等に関する知財 b 等を商品の差別化技術として PR し、商品寿命や競争力を維持継続させようとするものである。

また、この商品情報 DB システムには、競合企業の商品情報 DB として、例えば競合企業の商品 B の商品名、品番、主要仕様、発売時期、価格情報、使用特許情報の予測等を登録しておき、商品 B の仕様が自社知財 c を侵害している可能性がある場合は、その対応手段（催告等）を準備することや、市場における商品のライフサイクルの成長期までは独占戦略を取り、成熟期前後での知財回避や新規技術の出現を予測して、こうなる前に自社知財 d の活用判断を行う。

なお、特許権は、出願後２０年であるが民法の『不当利得返還請求権』を行使すれば、特許満了後であっても、過去１０年前にさかのぼり特許権が有効であった期間の損害賠償を請求できる。自他の商品に係るこれらの DB はしっかり管理しておく必要がある。

本モデルにおける開発現場は、顧客や市場から知財フィードバックを直接受けるので知財の創造、保護、活用サイクルを廻さざるを得なくなり、従来のノルマ管理型マネジメントに代わりオーナシップ型マネジメントが形成されることになる。また、開示知財に加えて守秘知財も開示することになるので、発明者のオーナシップやインセンテイブは更に高められる。この仕組みにより、社員の商品・事業へのロイヤリテイの向上と、知財を媒体として市場と呼吸する自律的経営が廻り始めることになる。このような組織は、常に学習するプロの誇りを持つ組織である。そして、顧客便益がお役立ち料であるという価値創造精神の原点を持つがゆえに人的資産の持続的蓄積と質の向上が図れることになる。

図23　新しい知財ライフサイクルマネジメント

知財台帳DB
発明
先行技術調査
知財安全対策
出願／守秘
市場を介した
知財
フィードバック
保護
裁判に勝てる権利
商品価値（利益、ブランド）
活用
ライセンス
現金化
担保
証券化
ポートフォリオ強化

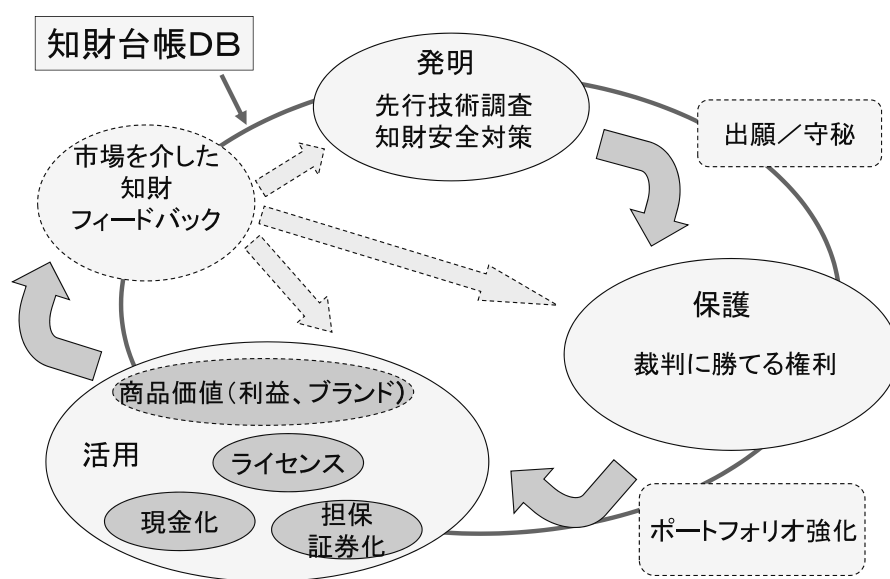



図２３は、この知財ライフサイクルマネジメントをベースにした新しい知財創造サイクルマネジメントの概念を示したものである。要点は、図２２で示した知財情報 DB と商品情報 DB を統合した知財台帳なる DB をもって、このサイクルを回すところにある。このサイクルは、市場を介したダイナミックな知財フィードバックがかかることになる。この情報を発明現場、権利化現場、活用現場にフィードバックすることによって真の三位一体の学習進化型経営知財の実現が図れるものと考えられる。

また、図２３で示した知財ライフサイクルマネジメントは、ブランド論で著名な D.Aaker のブランド・エクイテイや無形資産マネジメントで著名なバランスド・スコア・カード（BSC）を包含し統合したもので、これらのモデルとの親和性も高いと考えられる。

図２４は、知財経営のマネジメントレベルについて、米国で研究実証された特許の価値創造ピラミッドモデルを進化させたものである。知財経営とは、事業の知財安全性の確保と事業優位への知財活用にある。知財安全性の確保とは、他社の知財を侵害していないかを徹底的に調査し対策を打つことで、最も基本にすべきことである。日本企業のレベルは、この①の調査と対策レベルにも届いていない。米国の研究によれば、現在のところ知財経営レベルが高いのはIBM 等の欧米企業でそのレベルは③～⑤のレベルにあるとされる。そして最高峰は知財ブランドが確立したレベルである。このレベルは、その強い権利行使姿勢や知財品質の高さや実績により、争わずとも勝てるもしくは知財を守れるレベルである。

図24 知財経営におけるマネジメントレベル

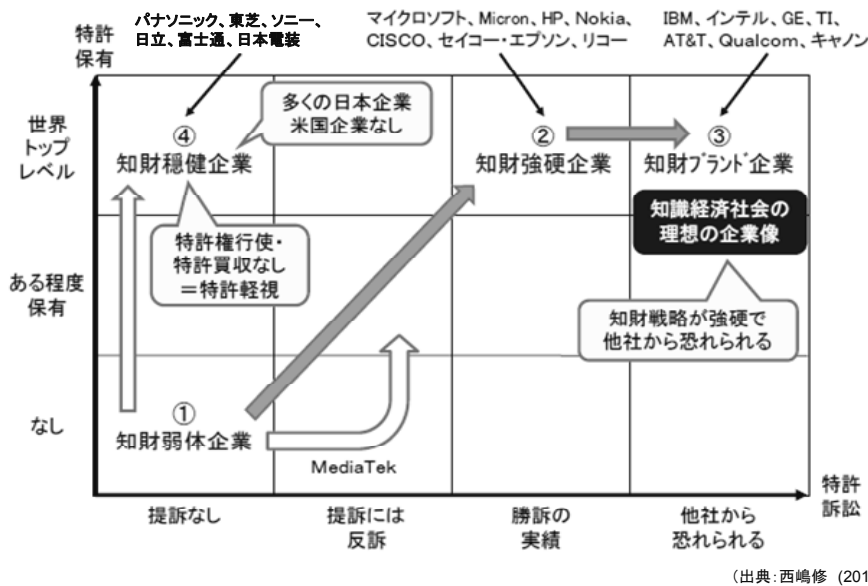
○知財経営の最高峰は、戦わずして勝つ知財ブランドを確立することである

図２５は、半導体関係における必須特許の保有状況と権利行使姿勢によって知財ブランド企業を抽出したものである。日本の総合電機メーカは、多くの優良な知財を有するものの権利行使しないため知財穏健企業とみなされている反面、IBM 等は知財ブランドが確立された企業であるとされる。本モデルは、名前の通り知財経営レベルが目指す最高峰である。

以上を踏まえて、本モデルを従来モデルと比較した結果は、以下のようにまとめられる。①本モデルは、H.Onge の言った顧客資本（ロイヤリテイ）の形成蓄積が知財を媒体として行われること、競争の排除機能が働くこと（参入障壁の確立）、オーナシップ型社員による自主責任経営意識が醸成されることにより、消費者や顧客と社員の双方にブランドロイヤリテイが形成され持続的な価値創造を図ることができる。②本モデルは、商品特徴（顧客便益）を実現している知財をその商品特徴と関連付けて開示し、IP コード等で容易に識別できる仕組みを持つため、市場による知財商品と非知財商品の識別、淘汰が進み、コピー品を排除することができる。

図25 知財ブランド企業（半導体関係）

○ 必須特許の保有レベルと特許訴訟に対する企業の姿勢によりレベルを設定

（出典：西嶋修（2011））

③本モデルは、商品と知財の質の向上と無駄な重複開発の減少等技術開発投資収益率（ROI）を向上させることができる。
④本モデルは、株主等への知財情報開示（IR）に対して極めて有用である。
⑤本モデルは、知財の現在価値を定量的に計測する手段を提供できるため、知財価値評価、企業価値評価、知財担保評価、知財交渉、特許流通等において困難視されていた知財価値評価問題に対し、一定の客観的な評価基準を提供することが可能である。
⑥本モデルは、知財立国構想の掲げる三位一体運用や国民の知財意識の向上と言った目標に対し、知財と商品の乖離を解消し身近な商品を通じて知財意識が醸成される仕組みを持つため、これらの目標を達成することができると考えられる。
⑦本モデルは、D.Aaker のブランド・エクイテイモデルやバランスド・スコア・カード（BSC）との親和性が高く、これらを包含・統合するものである。
⑧本モデルは、知財経営レベルが目指す最高峰に位置する。

第５章　知財ブランド協会（SIR）の創設（国民知財運動を先導する協会）

５－１．知財ブランド協会（SIR）の創設

知識経済社会とは、個の所有する知的な創作物（発明、著作物、論文、芸術品）や知識・技能（ノウハウ、スキル）・資格が価値の源泉となる時代である。これらの創作物やそれを生み出す能力を識別可能な形にして記録し、保護し、活用することが重要になる。

今日まで、これらの特に個に付帯する無形資産は、その主従関係を含めてほとんどがファジーなままに放置され知財化されておらず保護対象外であった。これらを個の知財ブランド（ソロブランド）として知財化し、その主従関係を識別でき、価値を計測でき、経済活動に活用できるようにすることは、今後のイノベーションや新産業創生にとって大きな進化と貢献を与えるものである。

図２６は知財経営の奥儀を示したものである。筆者が重視するのは、すでに示唆しているように開示知財よりもむしろ守秘知財である。先行技術や知財をよく調査して、知財の安全を確保した暗黙知を文明の日本語で明快な文書にして守秘知財にする。こうして守秘知財にしたものは、事業をする者にとって開示知財と同等の権利（不正行為に対する差し止めや損害賠償）を持つ上に、開示していないため秘密が漏れにくい（人を介しての情報流失も防げる）、出願や維持費用が不要で極めて低コスト、権利期限が無い等の大きなメリットがある。中小企業等は、その企業や商品のシンボルとして何らかの形で知財が存在することを証にすることが、社員の誇りや絆のために必要とされたため、額にかける？特許を出願していたことも事実である。しかし、このような行為は、本モデルを運営する機関を活用することで今後不要になるであろう。

図26　知財経営の奥儀

図27　国民知財運動を先導する知財ブランド協会（SIR）

知的成果物
＆知的能力

発明
論文
技術情報
品質管理情報
営業情報
ノウハウ、プロセス情報
ソフトウエア
コンテンツ
デザイン、商号
識別マーク情報
資格
称号

知財化

文書化 → 確定日付登録
出願：開示知財（特許出願等）
協会登録：資本知財
秘密情報管理：守秘知財

知財ブランド協会
（SIR）

IPコードの
発行登録管理
開示知財
守秘知財
資本知財（協会登録知財）
（論文、資格、称号等
＝未来商品を創造する知財）

主たる協会事業：
①IPコードの発行登録管理　②商品バーコード連携による知財検索サービス
③知財人材育成事業　④価値評価事業　⑤知財流通及び活用支援事業
⑥知財経営コンサルタント事業（確定日付け等の知財化業務を含む）など

筆者は、図２７に示すように、技術者や中小企業が所有する知的資本を知財ブ

ランドとして登録するとともに国民知財運動を先導する『知財ブランド協会（SIR：サー）』なる機関の創設を考えている。SIRとは、個人の資格・称号・技能・論文等の知的能力やその成果物を資本知財として登録して末永く残す知力登録協会（The Society of Intelligence Registration）と言う意味や、開示知財や守秘知財を登録する発明登録協会（The Society of Invention Registration）と言う意味や、知財革命を起こすと言う知財革命協会（The Society of Intellectual Property Revolution）の意味を含めたものである。

この機関は、事業の中核をなす知財ブランドDBの運営、すなわちIPコードの付与登録を主たる事業とし、これに関連して知財使用状況の検索サービス、知財価値評価サービス、知財侵害調査サービス、知財ライセンスサービス、知財経営コンサルタントサービス、知財経営人材育成サービス等の事業も視野に入れている。これらの活動を通じて、国民知財運動の先頭に立ち、その使命を果たして行きたいと考えている。

５－２．将来展開

本協会は、全ての機関や企業がそうであったようにまずは小さいガレージからスタートする。しかし将来は、関係者のご協力を得て図２８に示すように公的性格の強い法人（社団法人もしくは財団法人）に発展させる計画である。

協会組織は、例えば社団法人の場合は、社員総会を最高決定機関にして理事会と監事会と必要に応じて理事会にアドバイスをするアドバイザリーボードと協会の企画運営を決める企画運営会議と事務局とから構成する。財団法人の場合は、総会が評議員になる。会員は、当初は正会員、賛助会員及びパートナー会員で構成し定款及び必要な各種規程は順次整える計画である。

図28　SIRの組織と事業

また、創業者としてはこの法人化に併せて協会を世界規模で展開させたいと考えている。是非、これらの活動に対して、ご理解、ご支援、ご参加を賜りたい。

おわりに

筆者は大手電器メーカで定年までの１０年間半導体事業部門の知財戦略タスクフォースを統括し、日米での特許調査、出願、交渉、裁判等を主導して大きな成果をあげてきた。そして、この経験・知見を活かして今後の知識経済社会に対応した新しい知財モデルを提唱して世界に範たる知財立国の実現に貢献したいと願っている。

本稿では紙面の関係から骨子の紹介になった。体系的な知識習得にご興味がある方は、拙著『知財戦略経営概論』（日刊工業新聞社刊）や『知財インテリジェンス』（大阪大学出版会）を参照いただければ幸いである。

また、筆者の属する一般財団法人は、７４年前に大阪の財界人が寄付金を募り現在の大阪大学産業科学研究所を設立した財団で、現在知財経営セミナー『ＩＰアカデミー』を東京・大阪で実施している。詳細は、下記協会 HP の知財事業を参照願いたい。

http://www.sanken.osaka-u.ac.jp/RAIS/

最後に、革命的な先見性を持つ古の先哲の言葉を紹介しておきたい。

『孟子曰く、舜は畎畝（けんぽ）の中に発（おこ）り、傅説（ふえつ）は版築（はんちく）の間に挙げられ、膠鬲（こうかく）は魚塩の中に挙げられ、管夷吾（かんいご）は士に挙げられ、孫叔敖（そんしゅくごう）は海に挙げられ、百里奚（ひゃくりけい）は市に挙げらる。

故に**天の将に大任を是の人に降さんとするや、必ず先づ其の心志（しんし）を苦しめ、**其の筋骨を労し、その体膚（たいひ）を餓やし、其の身を空乏（くうぼう）し、行ひ其の為すところに払乱（ふつらん）せしむ。

心を動かし、性を忍び、その能はざる所を曾益（ぞうえき）せしむる所以なり。

人は恒（つね）に過ち、然かる後に能く改む。

心に困しみ、慮に衡（はか）りて、而る後に作（おこ）る。

色に徴（あら）はし、声に発し、而る後に喩（さと）る。

入りては則ち法家、払士（ひっし）無く、出でては則ち敵国、外患無くば、国は恒（つひ）に亡ぶ。然る後に**憂患に生き、安楽に死する**を知るなり。』　　（孟子　告子下１５）

『孟子は云った。古代の聖王の舜は農夫から身を起こし、殷の宰相の傅説は道路人夫から推挙され、殷の賢臣の膠鬲は行商人の中から見出された。斉の宰相の管仲は囚人の身より推挙され、楚の宰相の孫叔敖は漁師から推挙され、秦の宰相の百里奚は奴隷の身から推挙された。

これらの実例を見ても分かるように、天がその人に重大な任務を与えようとするときは、必ず先ずその人の精神を苦しめ、その筋骨を疲れさせ、その肉体を飢え苦しませ、することなすこと失敗させて、その意思にそぐわないようにする。

これは、天がその人の心を奮起させ、忍耐強くし、その能力を増強させるためである。
人は、過失や失敗があってこそ、はじめて悔い改めるものである。
心に苦しみや思い余るものがあってこそ、はじめて奮起するものである。
その苦悩が顔色に表れ、声に出るくらいになってこそ、はじめて解決法を悟るものである。
　国家でも同様であって、国内に法律を守る家臣や君主を補佐する賢臣がなく、国外に脅かしてくる国が無ければ、自ずと安逸に流れて必ず亡んでしまうものである。
　従って、人でも国でも心配事（内憂外患）の中にあってはじめて生き抜くことができ、安楽になれば返って死を招くという道理を知るのである。』

　古来より安穏の中から偉業が生まれたためしは一度もない。この言葉は、時と民族を超えて普遍的な真理と人の心を鼓舞する響きを持っている。ピンチや内憂外患を自らを鍛え生き残るために天が与えてくれたチャンスととらえ、失敗を次の飛躍進歩のための肥やしと考えるべきであろう。ハングリー精神を失った者は滅びる。まさに、憂患に生き、安楽に死するのであって、サナトリウム（温室）国家に未来はない。

平成２４年４月吉日　筆者識す

©著者：玉井　誠一郎
知財ブランド協会（SIR）
代表　玉井　誠一郎
大阪大学 客員教授／学術博士
一般財団法人 大阪大学産業科学研究協会 専務理事
一般社団法人 知財経営推進者協会（IPMA）理事
協会 e-mail: ipbrand@gmail.com

知財ブランド協会（SIR）

設立趣意書

知識経済社会における価値の源泉は、知識、技能、資格等の知的能力によって生み出される特許、商標、著作権、営業秘密情報等の知的財産権(知財)にあります。このため我が国は、知財の創造、保護、活用という知財創造サイクルの好循環化による産業競争力強化を理念とする知財立国構想を２００２年に立ち上げ推進しています。

しかし、１０年を経た現在の状況は、特許審査や裁判の迅速化等に一定の成果は見られたものの、政府による多額の支援や仕組み改革（特許流通アドバイザー制度、TLO 制度、大学発ベンチャー１０００社構想等）にもかかわらず、知財の質やその活用においてほとんど改善がなされず、国民の知財意識の向上や大学知財の活用等を含めて、理念である知財創造サイクルは回らず、目標とした世界一の知財立国には遥かに及ばない状況にあります。特に我が国企業の９９．７％を占める中小企業や国民にとって、この知財立国構想は無縁に近い存在であり、知財専門事業者のための施策にとどまっています。

一方、経済のグローバル化やインターネット等による情報化の進展により、中国に代表されるアジア新興諸国によって国内産業の空洞化や地方の衰退が加速しています。すなわち、世界屈指の研究開発投資を行う我が国は、世界の試作工場と呼ばれ、投資効率（ROI）は低迷し、ニセモノや人を通じた技術情報流失等知財保護は機能せず、知財に関する戦略・品質・活用・人材育成の全てについて大きな問題を抱えています。

この問題の本質を究明すると、①商品に使用されている知財が明らかにされていない、②低い知財意識を効率よく向上させる仕組み（国民知財啓蒙運動を展開する仕組み）がないことに根源があると考えられます。

そこで、これらの問題を抜本的に解決できる新しい知財モデルとして、商品に使用している知財を積極的に登録・開示することによって知財の存在を明確にし、市場の目を通してのニセモノ（知財侵害品）排除、先使用権の担保、ブランド形成、独占的利益の確保、商品を媒介とする国民の知財意識の向上等を狙いとする**『知財ブランドモデル』**を提唱すると共にその推進機関として、

　　『知財ブランド協会（SIR: The Society of Intelligence Registration）』

を設立するに至りました。

本協会は、先ず知財使用商品を識別するために、商品コード（バーコード）と連携した**『知財コード（IP コード）』**の付与登録と管理を行います。そして、市場において国民が誰でもカメラ付き携帯電話等で商品に使用されている知財情報を確認できる仕組みや流通段階でニセモノを容易に識別できる仕組みを備えます。個人や企業の持つ固有技術を利益の源泉としてだけではなく、誇りやシンボルとして捉え、これを人、企業、商品のブランド

形成手段に生かすことが出来ます。本モデルによれば、商品と知財情報が一体的に運営されるため、ニセモノ対策などの従来の問題が抜本的に解消されるのみならず、身近な商品を通じて知財意識を向上させる**『国民知財運動』**を先導できます。

また、ノウハウやプロセス技術情報のように秘密にする知財(守秘知財)に関しても知財コードを付与して先使用権を担保することや、大学等の研究機関の特許出願についても出願のベースになった論文に知財コードを付与し一体的に管理してライセンスに活用する等、個人の有する知財情報から組織の所有する知財情報に至るまで知財コードで管理し活用することが可能です。

更に、本モデルでは、世界統一の商品コードと一体運用することが可能なため世界展開することも可能です。そして、知財を尊重する**『世界に範たる日本』**の創生に寄与できるものと確信します。なお、協会は、将来法人化を目指します。

以上、**『知財ブランド協会（SIR）』**の趣旨をご理解願い、本協会活動にご参加、ご支援、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

協会および関連法人の主たる事業（◎：協会の主事業、○：関連法人の主事業）

◎　知財コードの発行(付与)・登録・管理事業
◎　商品コードデータベース(JAN コード)との連携による検索照会事業
◎　知財コードの普及・啓蒙・活用事業
◎　関連ビジネスモデル及び識別技術の研究開発事業
◎　知財経営コンサルテイング事業
○　知財評価及び格付け事業
○　知財侵害調査サービス事業
○　知財人材育成事業
○　ニセモノ・コピー防止対策事業（産地偽装含む）
○　知財流通及び活用に関するサービス事業　等

知財ブランド協会（SIR）
代表　玉井　誠一郎
大阪大学 客員教授／学術博士
一般財団法人 大阪大学産業科学研究協会 専務理事
一般社団法人 知財経営推進者協会（IPMA）理事
知財ブランド協会連絡 e-mail: ipbrand@gmail.com

(協会シンボルマーク：太陽の花、ひまわりをイメージ)